

Orsaker varför folk besöker biografer idag och i framtiden

Erik Malmström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5028
Författare:	Erik Malmström
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	Finnkino
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete handlar om biobranschen i Finland. Syftet med studien är att undersöka vilka faktorer som påverkar folk att besöka biografer idag och i framtiden. Bland annat följande frågor diskuteras och undersöks: Varför besöker folk biografer? Hur ofta kommer man att besöka biografer i framtiden? Varför kunde folk tänka sig gå oftare på bio i framtiden? I arbetet presenteras biografernas verksamhet samt deras ställning i Finland. Branschens viktiga historiska skeden presenteras från biografernas födsel i Finland fram till året 2015. I delen med biografernas historia diskuteras även internets inverkan på biobranschen. I arbetet diskuteras biografernas förändringar på kulturell och teknologisk nivå och deras inverkan på branschen. I examensarbetet presenteras och analyseras en biografundersökning. Undersökningen jämför olika gruppers konsumentbeteendeskilnader. Undersökningen analyseras och diskuteras med hjälp av figurer och tabeller med tre olika infallsvinklar per enkätfråga. Dessa infallsvinklar handlar om eventuella skillnader mellan män och kvinnor, olika åldersgrupper samt olika konsumentgrupper gällande deras biobesök. Även andra inverkande faktorer på biobranschen som andra medel för filmtittande behandlas i undersökningen. På basis av undersökningen kan man dra bland annat den slutsatsen att det finns signifikanta skillnader mellan olika åldersgrupper när det gäller biobesök. De yngre åldersgrupperna i undersökningen anser det vara viktigare att se de nyaste filmerna då man jämför med de äldre åldersgrupperna. Detta är bland annat en av orsakerna till varför de yngre åldersgrupperna besöker biografer.</p>	
Nyckelord:	Biograf, biografkultur, Finnkino, film, konsumentbeteende, biobesökare
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkän-	

nande:	
--------	--

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	5028
Author:	Erik Malmström
Title:	
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	Finnkino
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is about the cinema industry of Finland. The purpose of the thesis is to investigate why people visit cinemas today and in the future. Among other questions, these questions are discussed and investigated in the thesis: Why do people go to cinemas? How often will cinemas be visited in the future? What are the reasons for people to think they will visit cinemas more often in the future? The current situation of Finnish cinemas and their different acts are presented in the thesis. The most important phases of the Finnish cinema history is presented from the birth of cinemas in Finland all the way till the year 2015. In the history part of the thesis the effects of internet towards the cinema industry is discussed. The technological and cultural changes during the history of the culture of cinemas in Finland is discussed in the thesis. A cinema research of consumer behavior from different consumer group aspects at cinemas is presented and analyzed. The results of the research is analyzed and demonstrated with different figures and tables of three different consumer group aspects. These aspects are about the possible differences between men and women, different age groups and different consumer groups towards the different questions in the research. Other possible effects on the cinema industry, such as other ways for watching movies, is discussed. According to the research the younger age groups think it is more important to see the latest movies when we compare to the older groups. This is one among other reasons why the younger groups visit cinemas.</p>	
Keywords:	Cinema, cinema culture, Finnkino, movie, consumer behavior, cinema visitor
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	BAKGRUND TILL ÄMNESVALET.....	7
1.	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
1. 2	Fokus & Avgränsningar	8
1. 3	Tidigare forskning.....	9
1.4	Begreppsdefinitioner	9
2	Biografernas historia i Finland - Stegvis från födseln till dagens biografkultur	10
2.1	1900-talets olika skeden inom finsk biografhistoria.....	11
2.2	Internet öppnar nya möjligheter för biografernas utveckling	12
3	Biografkedjan Finnkino	13
3.1	Produkt & tjänsteutbud på Finnkino	14
3.2	Nordiska biografkedjan Nordic Cinema Group.....	14
3.3	Finnkino Media.....	15
3.4	Digitalisering av biografer.....	15
4	Tidigare undersökningar.....	16
4.1	Olika behov	16
4.2	Konsumentbeteende på biografer	17
4.3	Vad påverkar att vi går på bio?	18
4.4	Varför kunde man tänka sig gå oftare på bio?	19
5	Insamling av data.....	20
6	EMPIRI.....	22
6.1	Samplets profil	23
6.2	Varför folk besöker biografer.....	24
6.2.1	Skilnader mellan kön.....	25
6.2.2	Åldersgrupperna	26
6.2.3	Besökargrupper	27
6.4	Andra sätt att se på film än på biografer	28

6.4.1 Skillnader mellan kön	28
6.4.2 Åldersgrupperna	29
6.4.3 Besökargrupper	30
6.5 Hur ofta kommer man att besöka biografer i framtiden?	31
6.5.1 Skillnader mellan kön	31
6.5.2 Åldersgrupperna	32
6.5.3 Besökargrupper	33
6.6 Orsaker varför man inte kommer att besöka biografer lika ofta/inte alls i framtiden	33
6.7 Orsaker varför folk kunde tänka sig gå oftare på bio i framtiden.....	35
6.7.1 Skillnader mellan kön	35
6.7.2 Åldersgrupperna	36
6.7.3 Besökargrupper	37
8. Slutsatser av undersökningen	39
8.1 Skillnader mellan män och kvinnor i biografundersökningen.....	40
8.2 Skillnader mellan åldersgrupperna	40
8.3 Skillnader mellan besökargrupperna	41
4. Sammanfattning och rekommendationer	42
8.5 Avslutande kommentarer & Personliga reflektioner	43
Källor	44
Bilagor	46

Figurer

Figur 1. Biosalong på internet där kunder kan själv reservera sittplatser.

Figur 2. Maslows behovshierarki (pyramid)

Figur 3. VOD – information gentemot Netflix stigande popularitet.

Figur 4. Medeltal av svaren av män och kvinnor

Figur 5. Medeltal för orsaker att besöka biografer enligt åldersgrupper

Figur 6: Medeltal för orsaker att gå på biografer enligt besökargrupper

Figur 7. Medeltal av att se på film med följande medel

Figur 8. Medeltal mellan de olika åldersgrupperna och olika medel för att se på filmer

Figur 9. *Medeltal mellan de olika konsumentgrupperna och olika medel för att se på filmer*

Figur 10. *Medeltalet mellan män och kvinnor I fråga nummer sex i enkäten.*

Figur 11. *Medeltalet av åldersgrupperna i fråga nummer sex i enkäten.*

Figur 12. *Medeltalen av de olika konsumentgrupperna i fråga nummer sex i enkäten*

Figur 13. *Orsaker varför man inte kommer att besöka biografer i framtiden*

Figur 14. *Medeltal av påståendet varför män och kvinnor kunde tänka sig besöka oftare biografer I framtiden*

Figur 15. *Medeltal av påståendet varför de olika åldersgrupperna kunde tänka sig besöka oftare biografer I framtiden*

Figur 16: *Medeltal av påståendet varför de olika konsumentgrupperna kunde tänka sig besöka oftare biografer I framtiden*

1 BAKGRUND TILL ÄMNESVALET

Biografer i Finland har förändrats under de gångna åren, alltsedan biografens födsel i Finland. Biograferna har digitaliserat på många olika sätt som bland annat projektorerna och ljudet i salongerna. Mobila biljetter har även skapats och har genast blivit allt vanligare. Det finns en hel del inverkan faktorer som förändrar biobranschens läge. En av dem är bland annat internetstreaming för filmer (VOD – Video-On-Demand) som t.ex. Netflix. Filmer laddas även ner på datorer från internet vilket är olagligt, men det sker i hela världen. Andra faktorer som kan påverka biobesökarnas beslut att gå på bio är biobiljetternas pris, var biografen ligger och mycket mer.

Filmtittandet hemma har blivit under 2000 - talet allt lättare för så gott som vem som helst. Teknologiutvecklingen ger människorna möjlighet att se på filmer med god bild- och ljudkvalité. Små hemmateatrar kan skapas, 3-D glasögon finns på marknaden och filmutbudet är stort på streamingprogram. Sociala medier har även sin inverkan på kundbeteendets förändringar speciellt hos ungdomar, av vilka en del gärna delar statusuppdateringar på sociala medier om hur de besöker biografen och vilken film de ska se etc. Det är helt klart att biobranschen kommer att förändras under de följande åren, liksom många andra saker i världen. Kommer man trots allt att besöka biografer lika ofta i framtiden som man gör idag? Oberoende är svaret ja eller nej så varför är det antingen lika populärt eller inte? Bland annat det ska jag ta reda på i undersökningen.

Jag själv arbetar på en mindre biograf som hör till Finlands största biografkedja Finnkino. Biobranschen har alltid hört mer eller mindre till mina favoriter som fritidssysselsättning och biografen som låg närmast mitt barndomshem blev min nuvarande arbetsplats. Under mina år på Finnkino har jag lärt mig en hel del om biobranschen. Jag har lagt märke till en hel del saker som förändrats eller utvecklats redan under min tid på Finnkino. Projektorerna samt ljudtekniken har bytts till fulldigitala spår, mobila biobiljetter har skapats och mycket mer.

På grund av mitt intresse för biografbranschen samt biografernas framtid har jag valt att göra mitt examensarbete om biobranschen i Finland och vart branschen är på väg.

1. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Arbetet handlar om en biografundersökning där jag undersöker olika saker om biobesökandet. Jag undersöker främst besökarnas åsikter och tankar om biobesökandet och varför de kommer att besöka/kommer eventuellt inte att besöka biografer nu och i framtiden. Arbetets uppdragsgivare är Finnkino.

Jag ämnar svar på följande frågor:

1. Varför besöker folk biografer?
2. Andra sätt att se på film än biografer?
3. Hur ofta kommer man att besöka biografer i framtiden?
4. Orsaker varför man inte kommer att besöka biografer lika ofta/inte alls i framtiden
5. Orsaker varför folk kunde tänka sig gå oftare på bio i framtiden

Syftet för min undersökning är att kunna besvara dessa ovanstående frågor så bra som möjligt utgående från biobesökarnas tankar kring ämnet. För att kunna få svar på dessa frågor skall jag forska biobesökarens åsikter och attityder med hjälp av en enkätundersökning.

1. 2 Fokus & Avgränsningar

Biobranschen är inte någon liten bransch - inte heller ämnet som forskningsval. Därför har jag valt att fokusera min forskning på de variabler som påverkar biobesökarnas val att åka på bio år 2015. Jag vill alltså undersöka de faktorer som påverkar biobesökarnas beslut att åka på bio i dagens läge samt varför de eventuellt kommer/ inte kommer att åka på bio i framtiden (efter år 2015). I teoridelen undersöker jag data som redan är insamlad av olika företag och rör mig kring faktorer varför man väljer att åka på bio samt allmänt om kundbeteendet gentemot biobesökandet. Dessutom presenterar jag biografernas historia i Finland för att få en uppfattning om hur branschen utvecklats till de biografer som finns idag i landet.

1. 3 Tidigare forskning

Min uppdragsgivare Finnkin Media har gett mig en källa med en mycket omfattande datainsamling gjord av TNS Atlas år 2013, där det framgår bl.a. biobesökarnas åsikter samt köpvanor, hobbyer och allmänna konsumtionsvanor i många olika områden (Tietokanta: TNS Atlas). Undersökningen är gjord år 2013 och jag kommer att jämföra den med min egna insamlade data år 2015. Utav den allmänna forskningen om branschen samt de eventuella skillnaderna mellan resultaten av forskningen år 2013 och min forskning 2015 kan jag få förståelse på riktningen biobranschen är på väg mot efter året 2015.

1.4 Begreppsdefinitioner

Här beskriver jag de väsentligaste begreppen eller termerna som används i examensarbetet.

Biograf - Ett ställe med en eller flera teatersalonger där det finns en filmduk i varsin sal samt säten för filmtittare. Biografer har vanligtvis även bifogat en kiosk/butik där det säljs godis, popcorn och andra godsaker som man äter under filmuppvisningen.

Filmduk - På filmduken visas bilden på en film utkastad av en filmprojektor i biosalongen

Multiplex - En biograf med fler än en biosalong.

3D - Tredimensionell. Tredimensionellhet betyder att ögat uppfattar djup på bilden/åsynen. I biografer används i vissa uppvisningar 3D-glasögon, vilka ger en illusion om djup på bilden på filmduken.

Biobesökare - En person som besöker biografen för att se på någon film som uppvisas i biografens salong.

Biobranschen – Branschen som omfattar i sin helhet allt som berör biografers verksamhet som t.ex. filmuppvisningar, biprodukters försäljning på biografer, försäljning på biografers websidor etc.

VOD – Video-On-Demand. Med VOD menas internetstreaming program som t.ex. Netflix och Elisa Viihde där man med ett månatligt betalningskontrakt kan se på ett omfattande utbud av filmer och serier online från egen smart-tv, dator, pekplatta etc.

2 BIOGRAFERNAS HISTORIA I FINLAND - STEGVIS FRÅN FÖDSELN TILL DAGENS BIOGRAFKULTUR

För att kunna få en bättre uppfattning om biografernas nuvarande ställning i Finland i jämförelse med tidigare år så ger jag en inblick på biografernas historia i Finland. Jag går in på de väsentligaste historiska händelserna angående biografens härkomst i Finland, allt från slutet av 1890-talet till år 2015. Här får man stegvis se utvecklingen av biograferna i Finland och därmed kan man få en uppfattning om åt vilket håll dagens biografkultur är på väg i Finland.

Den första biografföreställningen där man använde sig av 35mm filmrulle ägde rum i Paris 28.12.1895. Det var bröderna Lumière som ordnade tillställningen och bara ca 6 månader senare hade kinematografi, dvs. bröderna Lumières biografidé anlänt till Finland i Helsingfors. Helsingfors hade då ett invånarantal på endast 70 000 och biografen eller kinematografi som det först kallades för, var något helt nytt och spännande. Den allra första kinematografi föreställningen ägde rum i Hotell Seurahuone (idag Helsingfors Stadshus) den 28 juni 1896. Priset på biobiljetten var då två mark, vilket var värt lika mycket som ca 40st. ägg eller 10kg rågbröd på Helsingfors Salutorg. Föreställningen var en stor succé och ungefär ett år senare började inhemska filmföreställningar träda i finska marknader. 21.1.1897 är dagen då den första föreställningen ägde rum i Helsingfors Studenthus. (Heiskanen 2009, s. 17 - 18)

Cirka två år senare, 1899 började en filmföreställningsturné i Finland då J.A.W. Grönroos åkte till olika orter i landet med sin biograf, vilket ibland bestod endast av ett tält, projektorn etc. Vanligen ägde föreställningarna rum i något utrymme inomhus som t.ex. i brandkårshuset, men det var dyrare för besökarna än föreställningarna i tältet. Filmsnuttarna räckte vid denna tid endast cirka 15 min men detta var något mycket spännande och nytt för biobesökarna. (Heiskanen 2009 s. 18-23)

I Helsingfors började de allra första officiella biograferna dyka upp helt i början på 1900-talet. Biografbesök var ett festligare eller ett högtidligare kulturellt evenemang och den samhällsklass som kategoriserades som arbetsskassen var inte välkommen på biografföreställningarna. Den allra första fasta biografen öppnades 27.12.1901 på Mi-

kaelsgatan 5 i Lundqvists affärspalats och löd under namnet Kinematograph International. (Heiskanen 2009 s. 24 - 25)

Biografverksamheten började så småningom bli en mycket populär fritidssysselsättning för relativt många stadsbor. Samma verksamhet började även ske ungefär samtidigt i Tammerfors, Åbo och Jyväskylä dvs. i de större i finska städerna. (Heiskanen 2009 s. 26 - 36)

2.1 1900-talets olika skeden inom finsk biografhistoria

Filmer med skådespel blev på 1910 - talet det nya fina nöjet som biobesökarna fick uppleva på filmtyget. Föreställningarna blev längre och under 10- och 20-talen blev spännande filmer populära. (Heiskanen 2009 s. 47 - 49). 1911 hade biografverksamheten redan tagit större steg i Finland och t.ex. i Helsingfors fanns det redan 17 biografteatrar, i Åbo 6, i Tammerfors 4 och städerna Kotka, Kuopio, Uleåborg, Vasa och Björneborg hade alla egna 3 biografteatrar. Några år senare år 1914 fanns det 100 biografer i Finland, men många större länder i världen hade redan ett tydligt försprång inom denna bransch. I Frankrike fanns det 1200 biografer och t.ex. i Tyskland t.o.m. 2500. (Heiskanen 2009 s. 63 - 81).

Den 19 september 1929 fick man se den första biografföreställningen i Finland med ljudspår. Den första ljudfilmen var en amerikansk dialog och musikuppvisningsfilm *Sonny Boy*, som visades i Capitol-biografen i Helsingfors. (Heiskanen 2009 s. 95 - 106). Därmed cirka ett och ett halvt år senare 30.3.1931 fick man se den allra första finska ljudfilmen *Sano se suomeksi*. Ljudfilmsteknologin spred sig väldigt fort och övertog så gott som alla biografer. Endast 5 % av biograferna i Finland återstod med stumfilmer 1936. Dock väckte denna förändring tudelade känslor hos de finländska biobesökarna - många var inte redo att säga farväl till stumfilmkulturen. Under stumfilmer hade man ofta haft musikspel i biosalongerna som framfördes av olika orkestrar. Många ansåg att detta var något fint som hörde till biobesökandet. Ljudets ankomst till biografens filmer betydde att den levande musikkulturen på föreställningarna dog ut och därmed blev många orkestermusiker arbetslösa. (Heiskanen 2009 s. 109 - 111)

Under 1930- och 40 - talen såg omkring 400 000 människor så gott som varje inhemsk film som hade föreställningar på biografer. Detta betydde ca 10 % av den tidens hela finska befolkning. Inhemska filmer var mycket populära och år 1942 besökte 2, 8 miljoner människor en finsk biografföreställning. (Heiskanen 2009 s. 131 - 138).

Under mitten av 1900 - talet ökade hela tiden biobesökandet samt även inhemska filmers tittande. 1947 fanns det i Finland 460 biografer och årliga besökarantalet hade fördubblats under de gångna 11 åren. Det skedde ändå något kritiskt för biograferna litet senare, nämligen ankomsten av TV i Finland. Lågkonjunkturen under åren 1956 - 1958 sänkte även antalet biobesökare. Under 1950- och 1960-talen sjönk biobesökandets antal eftersom det började finnas allt mer underhållningsmöjligheter i städer. Bl.a. dans och andra kulturella evenemang var en alternativ fritidssysselsättning istället för biografbesöket. Dock var biobesökandet fortfarande populärt, det fanns bara helt enkelt mycket andra möjligheter att tillbringa sin fritid på. Den första tredimensionella filmen hade sin föreställning på 1950-talet, 29.5.1953 med filmen *Mies hämästä*. (Heiskanen 2009 s. 158 - 175).

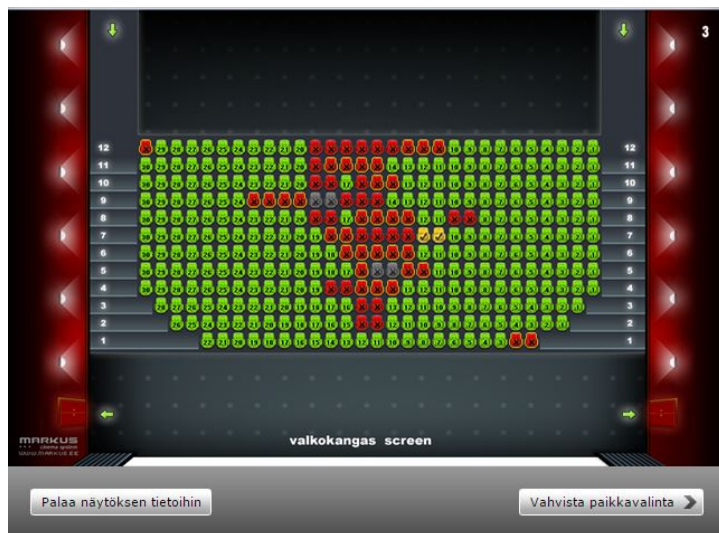
Televisionen började på 1960-talet kraftigt att påverka biobesökandet i hela landet. 1961-1962 nådde tv:n upp till 80 % av landets befolkning. Under åren 1962 - 1969 stängdes 260 biografer i Finland, vilket var en drastisk förändring inom branschen. Speciellt på 1980-talet när videokassetterna blev allt vanligare i hemmen fick vardagsrummet eller huset en helt ny betydelse vad beträffar fritidssysselsättning. (Heiskanen 2009 s. 176)

2.2 Internet öppnar nya möjligheter för biografernas utveckling

Allt sedan videoapparaturens och televisiones ankomst till vanliga finska familjer har detta på olika sätt även påverkat biograferna samt biografkulturen i sin helhet. Internets födsel eller tillgänglighet för vardagsanvändning för vanliga människor i Finland blev vanligt på slutidan av 1990-talet och snart började även biograferna utnyttja dess mycket mångsidiga möjligheter för branschen. När internetsidorna för biografer började användas förändrades biografkulturen väldigt mycket. Biobesökare kunde nu börja se på förhand på distans vilka filmer biograferna hade att erbjuda, vad filmerna handlade om,

hurdana priser det var frågan om etc. All väsentlig information blev alltså tillgänglig snabbt och enkelt t.ex. från ens eget hem. Nu kunde man börja se på biobesöket på ett helt annat sätt. (Makkonen 2013, *Suomen kuvalehti*)

Efter internetsidornas lansering kunde kunderna planera sitt besök på biograferna på ett helt nytt sätt – man behövde inte nödvändigtvis besöka biografen på förhand. Nu fanns väsentlig information tillgänglig på internet, allt från utbud på filmer, tidtabeller för filmföreställningar, vilka produkter som såldes på biograferna etc. Kunderna kunde även börja boka själv sina sittplatser på salongerna direkt på internet. På den egna datorskärmen kunde man se salongernas kartor med information om lediga respektive reserverade sittplatser. (Finnkino.fi)



Figur 1. Biosalong på internet där kunder kan själv reservera sittplatser.

3 BIOGRAFKEDJAN FINNKINO

Finnkino Ab är en finländsk biografkedja som grundades 1986 och fungerar som den betydligt största biografkedjan i landet. Finnkino är en så kallad multiplex-biografkedja, dvs. en biograf med flera olika salonger i biografen. Geografiskt är Finnkino utspridd i de flesta delarna av landet med teatrar i: (finnkino.fi)

- Helsingfors: *Tennispalatsi, Kinopalatsi och Maxim*
- Esbo: *Omena och Sello*
- Vanda: *Flamingo*
- Åbo: *Kinopalatsi*
- Tammerfors: *Plevna och Cine Atlas*

- Björneborg: *Promenadi*
- Lahtis: *Kuvapalatsi*
- Jyväskylä: *Fantasia*
- Kuopio: *Scala*

Finnkino har 14 olika biografer i landet med sammanlagt 96 biosalonger. Finnkino fungerar på de största tätorterna i Finland men alla teatrar är fullständigt kopplade till varandra för kunderna – de kan använda t.ex. sina seriebiljetter, reservera, avhämta bokade biljetter etc. från vilken teater som helst oberoende av vilken Finnkino biograf det är frågan om. Finnkino har 350 anställda i Finland.

Finnkino fungerar även som en importör för filmer samt distribuerar filmer i Finland. (finnkino.fi)

3.1 Produkt & tjänsteutbud på Finnkino

För att få en bättre uppfattning om dagens biografverksamhet presenterar jag här kort Finnkinos, det vill säga Finlands största biografkedjas produkt och tjänsteutbud.

Finnkino erbjuder mycket mer än endast filmuppvisningar för biobesökare. Förutom det största utbudet på filmer i Finland erbjuder Finnkino även många andra övriga tjänster och produkter, vilket ökar dess företagsvärde på biografmarknaden. Övriga tjänster och produkter är:

- Uthyrning av biosalonger för privat tillställning, ex: Infotillfälle, möte, privatfilmuppvisning
- Catering & brett sortiment på sötsaker och annat tilltugg för filmuppvisningar
- Operauppvisningar. Dessa visas i teatrar som inspelningar från en riktig operakonsert eller i vissa teatrar även som direktsändning

(finnkino.fi/business/information)

3.2 Nordiska biografkedjan Nordic Cinema Group

Finnkino hör till den stora nordiska biografkedjan Nordic Cinema Group. NCG har biografer även i Norge, Sverige, Estland, Lettland och Litauen. Företaget ägs till 58 % av Ratos och 42 % ägs av Bonnier. Nordic Cinema Group har sammanlagt i alla sina länder

biografer i 80 städer, 108 multiplex biografer, 606 filmdukar, 84 386 säten i salongerna och hade mer än 27 miljoner uppvisningar under året 2013. (Nordic Cinema Group).

I Finland hör även biografkedjan Bio Rex samt Kino City till NCG och med dessa inkluderat med Finnkinno är Finlands andel av NCG:s totala mängd salonger, filmdukar etc. följande: 16 städer, 19 multiplex biografer, 115 filmdukar, 15 096, 5 356 141 uppvisningar under 2013, 80 % marknads andel. (Finnkinno Media 2014).

3.3 Finnkinno Media

Finnkinno Media är en del av Finlands största biografkedja Finnkinno. Mediaavdelningen är den största biografmediaavdelningen i Finland och här sköter man Finnkinos, Bio Rex och Kino Citys biografreklamer. Finnkinno Media når hela 80 % av alla biobesökare i Finland och har i medeltal en halv miljon åskådare varje månad. (finnkinomedia.fi)

3.4 Digitalisering av biografer

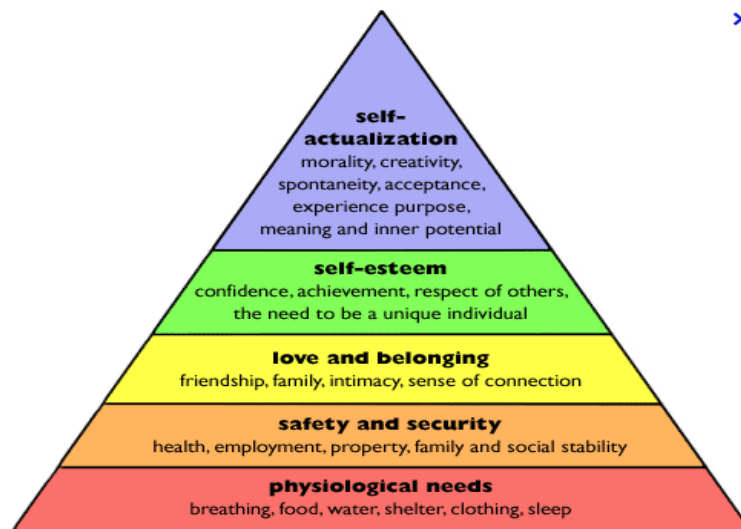
Biografernas projektorer spelade upp filmer med hjälp av 35mm filmrullor i årtionden fram till 2000-talet. År 2007 visades den första digitala filmuppvisningen i Finland varefter den började framträda i biobranschen och sopa undan 35mm filmprojektorerna. (Burman 2010) År 2008 gjorde 3D-glasögonen en återkomst till biobranschen men denna gång som digitaliserade glasögon i samband med den digitaliserade projektorn.

En film med det engelskspråkiga namnet 'Journey to the center of the earth' hade sin entré till biograferna i Finland i september 2008 som den första 3D-filmen som helt och hållet digitaliserad. Den visade sig vara en succé och året därefter, 2009 fick filmen Ice Age 3 sin premiär i juli och en andel av 3D-filmer var 65 %. Filmen Avatar gjorde en storsuccé i december 2009 då hela 95 % av filmuppvisningarna visades som tredimensionella. (Burman 2010) Avatar fick stora åskådarsiffror i hela världen och i Finland var antalet 416 672. (Dome.fi)

4 TIDIGARE UNDERSÖKNINGAR

4.1 Olika behov

Människor har olika behov i sina liv och ett kulturellt nöje som att besöka en biograf kan hör till dem. Dock finns det en hel del behov som är viktigare än biografbesök. Enligt den amerikanska psykologen Abraham H. Maslow är människobehoven uppbyggda enligt en så kallad behovshierarki.(Boeree, 2006). Maslows behovshierarki beskrivs med en pyramid som representerar med olika nivåer på pyramiden de olika behov som människor har. I figuren nedan beskrivs Maslows behovshierarki.



Figur 2. Maslows behovshierarki (pyramid).

Som figuren ovan visar har alla människor behov i olika grader. Enligt Maslow tillfredsställs de behov som ligger högre i pyramiden först då behoven i lägre delarna av pyramiden tillfredsställts. På grund av behov finns det konsument, alltså människor som tillfredsställer sina behov genom att t.ex. köpa mat för att äta. Efter att man tillfredsställt dessa basbehov kan en konsument tillfredsställa de följande behoven i pyramiden. (Evans et. al. 2006) Biobesök hör inte alls till en människas basbehov, hur stor konsument man än är. För att vi kan besöka biografer ska de alla lägre faserna i denna pyramidmodell vara tillfredsställda eftersom biografbesök är något som vi väljer att göra på fritiden. På grund av detta hör biografbesök till den högsta behovsfasen i denna

modell eftersom där kategoriseras det som vi väljer att göra på vår fritid och hur vi verkliggör våra intressen.

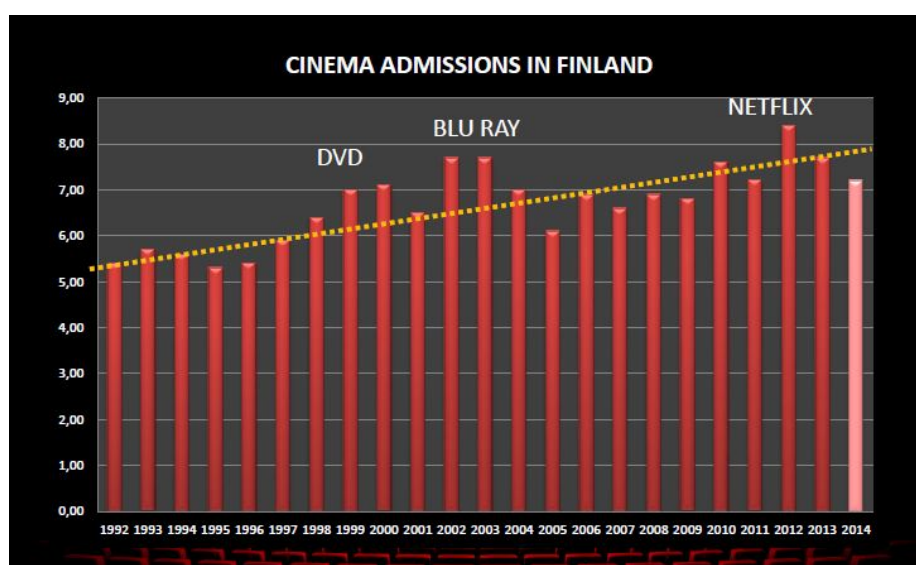
4.2 Konsumentbeteende på biografer

Biografbesök samt kulturen har förändrats en hel del som det introducerades i delen *biografernas historia*. Dagens biografer i Finland har ett brett sortiment på filmer och filmerna visas på stora filmdukar från en filmprojektor som är fulldigitaliserad. Likaså är ljudspåren fulldigitaliserade och salongerna har förändrats något under 2000 – talet. Till exempel på Finnkino biografer finns det alltid flera biosalonger med olika filmuppvisningar visade i större salonger beroende på antalet kunder. Biobiljetterna kan köpas på nätet och beställas direkt till sin egen e-post eller sin mobiltelefon. Mobila biobiljetterna han visas direkt från telefonskärmen då man är på väg in i biosalongen. Detta kan spara på biobesökarens tid och tålamod då han/hon inte nödvändigtvis behöver köa alls vid biljettförsäljningen, utan kan gå direkt till biosalen. (finnkino.fi/websales)

Enligt en undersökning utförd av TNS Atlas år 2013 och presenterad av Finnkino Media besöker finländare biografer i medeltal relativt sällan, då 48 % av besvararna säger att de besöker mera sällan än några gånger i året eller inte alls en biograf. 52 % besöker då med andra ord några gånger i året en biograf eller oftare. Hit hör dock även de som besöker ofta eller mycket ofta en biograf: 10 % av besvararna säger att de besöker en filmuppvisning på biograf ca en gång i månaden men endast 3 % besöker 2 – 3 gånger eller varje vecka. Vad är det då som skapar kundvärde hos biobesökare som får dem att besöka en biograf, ens några gånger i året? De biobesökare som besöker minst en gång i månaden samt de resterande som besöker oftare kategoriseras som storförbrukare. Dessa storförbrukare är enligt TNS Atlas omkring 13 %. Det finns storförbrukare i alla åldrar mellan 15 – 69 men ungdomar och unga vuxna omfattar majoriteten, 56 %. Åldersgrupperna mellan 15 – 44 omfattar 69 % av alla storförbrukaråldrar och medelåldersvuxna fram till pensionsåldern, 45 – 64 år omfattar 25 %. Pensionsålders besvarare omfattar endast 7 % av åldersgruppen 65 – 69år. (Bilaga 3.)

4.3 Vad påverkar att vi går på bio?

Nuförtiden finns det en hel del underhållningsmöjligheter i det finska samhället, biograferna medräknade. Likaså finns det möjligheter att se på filmer på andra sätt och t.ex. helt i sitt eget vardagsrum. Det finns många moderna möjligheter som t.ex. VOD – Video-On-Demand. VOD betyder internetstreaming program som t.ex. Netflix och Elisa Viihde där man kan med månatligt betalningskontrakt se på ett omfattande utbud på filmer och serier från egen smart-tv, dator, pekplatta etc. VOD har blivit mycket populärt i Finland under 2010 – talet enligt Finnkino Media. Se figur 3:



Figur 3. VOD – information gentemot Netflix stigande popularitet

VOD har gjort det mycket enkelt för helt vanliga människor i samhället att få möjligheten att se på filmer hemifrån för ett förmånligt pris i jämförelse med att hyra ut flera filmer i samma takt. Enligt en omfattande undersökning gjord av TNS Atlas år 2013 är det använder finländare i alla åldrar VOD-program som Netflix flera gånger i månaden. Denna undersökning visar att VOD-program har blivit mycket populära och har med stor sannolikhet någon slags inverkan på kundbeteendet då det rör sig om att välja mellan en biograf eller eget hem för att se på film. (Bilaga 4, *TNS Atlas 2013*)

Däremot verkar biografer ha kategoriserats fortfarande som sitt egna kulturella evenemang eller fritidssysselsättning och går inte direkt att jämföras med VOD. Enligt en undersökning om biografbesök gjord av Parametra (*Kotimaisen elokuvan yleisöt -*

tutkimus 2013) är en betydligt tyngande orsak varför folk besöker biografer den stora filmdukens och ljudsystemets kombination. 80 % av över 15 år gamla besvarare i undersökningen betonar att filmens kraftfulla och fina uppspelning får dem att vilja gå på bio. Även salongernas bekväma säten och salens storlek är tyngande orsaker för varför människor väljer att gå på bio. Att gå på bio med vänner är även mycket stor orsak för biografbesök, vilket har blivit en viktigare orsak för biobesök under 2010-talet. Biograferna visar populära och efterlängttade filmer före dessa dyker upp på butikshyllan som DVD eller Blue-Ray eller kan ses på något VOD-program, så det har också en inverkan på varför man väljer att gå på bio, men dock inte alls lika stor roll som de tidigare nämnda orsakerna. (Parametra, *Kotimaisen elokuvan yleisöt - tutkimus 2013*, s. 14.)

Andra orsaker varför man väljer att gå på bio är enligt Parametras undersökning även lösgöring från vardagen och arbetsplatsen. Även en delad upplevelse med en vän/partner är tyngande orsaker för biobesök. Barnfamiljer upplever biobesök som speciellt trevlig upplevelse för hela familjen. (Parametra, *Kotimaisen elokuvan yleisöt - tutkimus 2013*, s. 15)

4.4 Varför kunde man tänka sig gå oftare på bio?

Enligt besvararna i Parametras undersökning 2013 skulle människor välja att gå på bio oftare främst ifall biobiljettorna vore billigare. Priserna har stigit under de senaste åren konstant, vilket ser ut att inverka negativt på biobesökarnas attityder och åsikter gentemot biografbesök. 48 % av alla besvarare anser detta som den mest inverkanfaktorn varför de kunde tänka sig att åka oftare på bio. Tidsbrist är även en stor delorsak av varför biobesökare inte besökte oftare en biograf än de nu gör. Även utbudet på filmer spelar en roll och geografiska läget av biografen. I undersökningen kommer det fram det absolut högsta biljettpriset man skulle vara färdig att betala för en biografens föreställning. Här besvarade år 2013 majoriteten ett pris mellan 13 och 15 euro (33 %) men 43 % skulle vara färdiga att betala mer, var av dessa 43 % skulle 27 procentenheter kunna tänka sig ett pris mellan 16 – 20 euro och 16 procentenheter mer än 20 euro. Härmed kunde man dra den slutsatsen att biobiljettens prisnedsänkning skulle med stor sannolikhet öka på besökarantal på biografer. (Parametra, *Kotimaisen elokuvan yleisöt - tutkimus 2013*, s. 17)

5 INSAMLING AV DATA

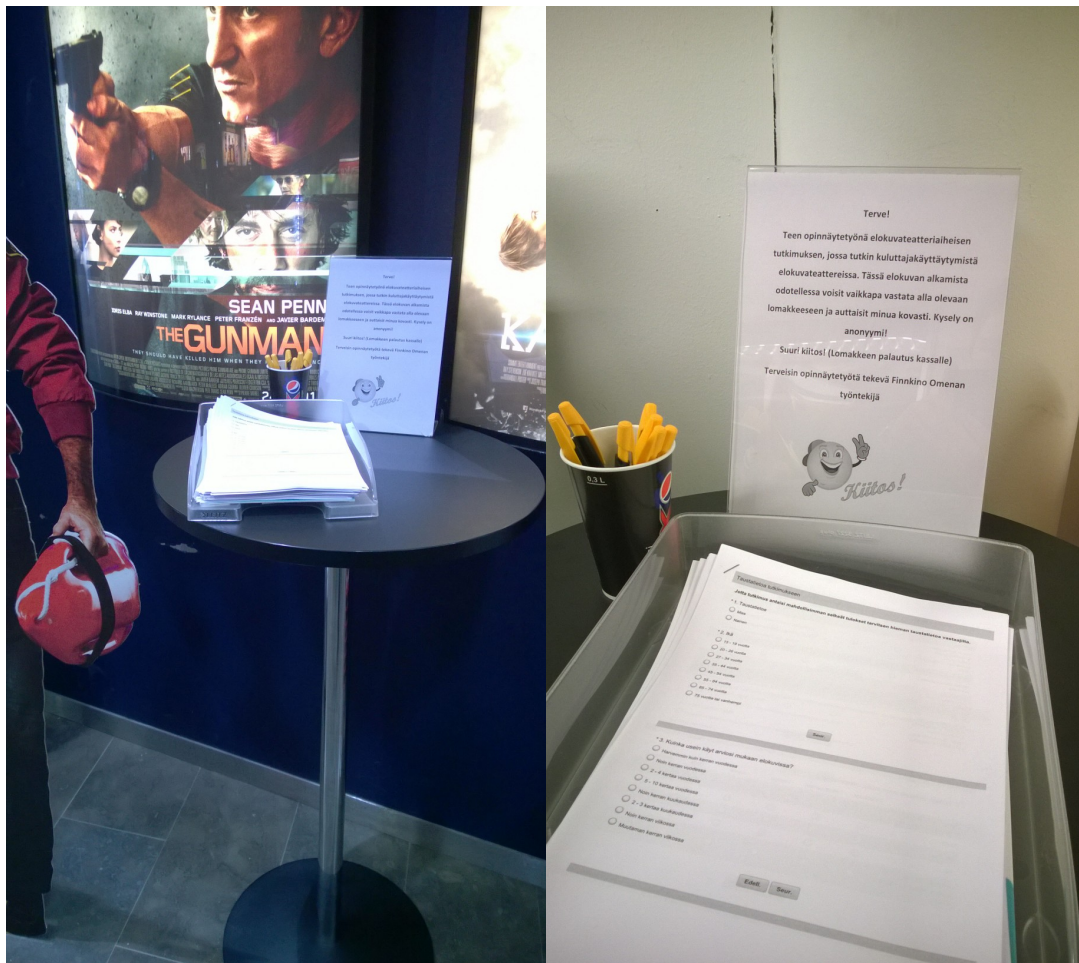
Jag skapade med hjälp av ett program med namnet Survey Monkey en elektronisk enkät vilken jag använde för att samla in relevant data för min undersökning. Datainsamlingsmetoden var alltså kvantitativ. Denna metod valde jag på basis av att kunna samla mycket data som man kunde analysera och presentera med t.ex. tabeller. I undersökningen går det att stöda enkätens påståenden med hjälp av det data som enkätbesvararna gett. Dessutom var det enklare att samla in stora mängder data för denna typ av undersökning och av många olika besvarare. Undersökningen handlar ju om biobesökarnas konsumentbeteende så därför ansåg jag att med hjälp av enkäter kunde man samla in viktig data på ett bättre sätt för undersökningen än vad man kunde göra t.ex. med hjälp av intervjuer.

Enkäten bestod av två inledande frågor som bakgrundsinformation för undersökningen. Dessa var kön, ålder och besöksfrekvens. Åldern skulle anges genom att välja en av ålderskategorierna som fanns som alternativ i enkäten. Efter dessa frågor fanns det sex stycken frågor eller påståenden som alla hade sina egna underrubriker/frågor. Dessa enkätfrågor skapades på basen av de tidigare dylika undersökningarna som existerar och som presenterats och diskuterats tidigare i arbetet. Enkäten som användes för datainsamling finns som en bilaga med examensarbetet. **(Se bilaga 17)**

Enkäterna delades både fysiskt och elektroniskt. Den elektroniska delningen utförde jag till största delen med hjälp av Facebook. Där delade jag länken till enkäten till utvalda personer i privata diskussionsforum eller i olika existerande grupper på mitt personliga Facebook konto. Jag beslöt att välja personligen ut besvararna för att säkerställa att enkätbesvarare i alla åldrar och båda könen svarade på enkäten. På detta sätt fick jag tillräckligt med data av alla åldrar och av båda könen. En del data samlade jag in även med att skicka länken med epost till utvalda personer. Jag bad även vänner och släktingar i olika åldrar att dela länken till vänner i sin ålder. På det här viset fick jag utvalt mera data till de olika kategorierna.

Förutom att elektroniskt dela min enkät skrev jag ut en stor bunt av mina enkäter i pappersform. Jag besökte på fritiden civilt klädd (inte på egen arbetstid) min egen arbets-

plats Finnkino Omena i Esbos köpcentrum Iso Omena, där jag gick omkring i väntarhallen och bad biobesökare att fylla i min enkät. Jag märkte att detta var alldeles för långsamt och arbetsamt för både mig och Finnkinos kunder, så jag kom på en bättre metod. Med tillstånd av teaterchefen placerade jag ut en stor bunt enkäter i hallen av Finnkino Omena samt även en stor bunt enkäter i Finnkio Sello i köpcentret Sello (Esbo). Jag placerade även en liknande enkätpunkt i Arcada. Enkäterna låg i en låda och hade en hälsande skylt som berättade vad det var frågan om. (Se bilderna nedanför)



I fotografierna ovan ser man min punkt för enkätinsamling i Finnkino Omenas hall.

Med jämna mellanrum kontaktade jag teatrarernas personal och bad dem att vänligen räkna de besvarade enkäternas antal och informera antalet för mig. Jag var mycket nöjd med resultatet eftersom 100 enkäter blev besvarade i Finnkino Sello på en vecka och i Finnkino Omena ca 100 enkäter på ca två veckor. Då enkäterna var ifyllda besökte jag båda teatrarna på nytt och hämtade alla enkäter med mig.

Jag granskade enkäterna och säkerställde att de var ordentligt besvarade. Därefter öppnade jag dem elektroniska länken och knappade varsin besvarade enkät för sig i elektronisk form. Pappersenkäterna blev numrerade och märkta så att dataflyttningen till elektronisk form var systematisk och klart.

Då jag uppnådde 400 st. besvarade enkäter i min undersökning ansåg jag att det var tillräckligt. Jag förflyttade det råa data från Survey Monkey över till en Excelfil. Där rangordnade jag besvararna enligt kön och ålderskategorierna i en ordning. Dessa data analyserades på SPSS programmet för att få en grundlig och utförlig analys utav enkäternas svar.

6 EMPIRI

Enligt mitt syfte besvarar jag följande fem frågeställningar:

1. Varför besöker folk biografer? (fråga nummer 4 i enkäten)
2. Andra sätt att se på film än biografer? (fråga nummer 5 i enkäten)
3. Hur ofta kommer man att besöka biografer i framtiden? (fråga nummer 6 i enkäten)
4. Orsaker varför man inte kommer att besöka biografer lika ofta/inte alls i framtiden (fråga nummer 7 i enkäten)
5. Orsaker varför folk kunde tänka sig gå oftare på bio i framtiden (fråga nummer 8 i enkäten)

I min undersökning analyserar jag dessutom svaren från tre olika infallsvinklar. Dessa är kön, åldersgrupp och konsumentgrupp. Konsumentgrupperna är indelade i låg konsumtionsgrupp, normal konsumtionsgrupp samt hög konsumtionsgrupp. Jag vill få svar på ifall det finns en signifikant skillnad mellan män och kvinnor gentemot deras olika svar i enkätfrågorna. På samma sätt undersöker jag ifall det finns skillnader mellan de olika indelade åldersgrupperna av besvararna. Som tredje analys per enkätfråga jämför jag de olika stora konsumentgrupperna. Analysen följer enkätens frågeordning. **(Se bilaga 17)**

6.1 Samplets profil

I sampel ingår kön, åldersfördelning och besöksfördelning. I min biografundersökning fick jag totalt svar av 402 personer. Enkäterna hade två bakgrundsfrågor, kön och ålder. Av alla 402 enkätbesvarare var 36,3% män, det vill säga 146 personer och 63,7% kvinnor, det vill säga 256 personer.

(Fråga nummer 1 i enkäten)

I analyseringen på SPSS kategoriserade jag åldersgrupperna i 4 olika kategorigrupper. Dessa var:

1= 15 – 19åringar, som fungerade som tonåringar i kategoriseringen
(14,43%) av alla besvarare

2= 20 – 34åringar, som fungerade som unga vuxna i kategoriseringen
(50,24%) av alla besvarare

3= 35 – 54åringar som fungerade som medelålders vuxna i kategoriseringen (26,61%)
av alla besvarare

4= 55 – 75åringar (och äldre) som äldre vuxna i kategoriseringen
(8,71%) av alla besvarare

Åldersgrupperna blev kategoriserade enligt intresset för att undersöka de möjliga avvikelserna mellan åldersgrupperna och deras svar i enkäterna. (fråga 2 i enkäten)

I min enkät hade jag efter frågorna om bakgrundsinformation en fråga om hur ofta man tror att man går på bio i genomsnitt. Följande var de olika svarsalternativen:

1: Mer sällan än en gång i året, 2: Ca en gång i året, 3: 2-4 gånger i året. 4: 5-10 gånger i året, 5: Ca en gång i månaden, 6: 2-3 gånger i månaden, 7: Ca en gång i veckan, 8: Flera gånger i veckan. (Fråga nummer 3 i enkäten)

Dessa delade jag in i tre olika kategorier:

- 1: Low users, dvs. de som svarat antingen 1 eller 2 av svarsalternativen.
(mer sällan än norm. user) **15,4%** av alla enkätsbesvarare
2. Normal users, dvs. de som svarat antingen 3 eller 4 av svarsalternativen
(2-10 ggr/år) **63,14%** av alla enkätsbesvarare
3. Heavy users, dvs. de som svarat antingen 5, 6, 7 eller 8 av svarsalternativen
(Oftare än norm. user) **21,46%** av alla enkätsbesvarare

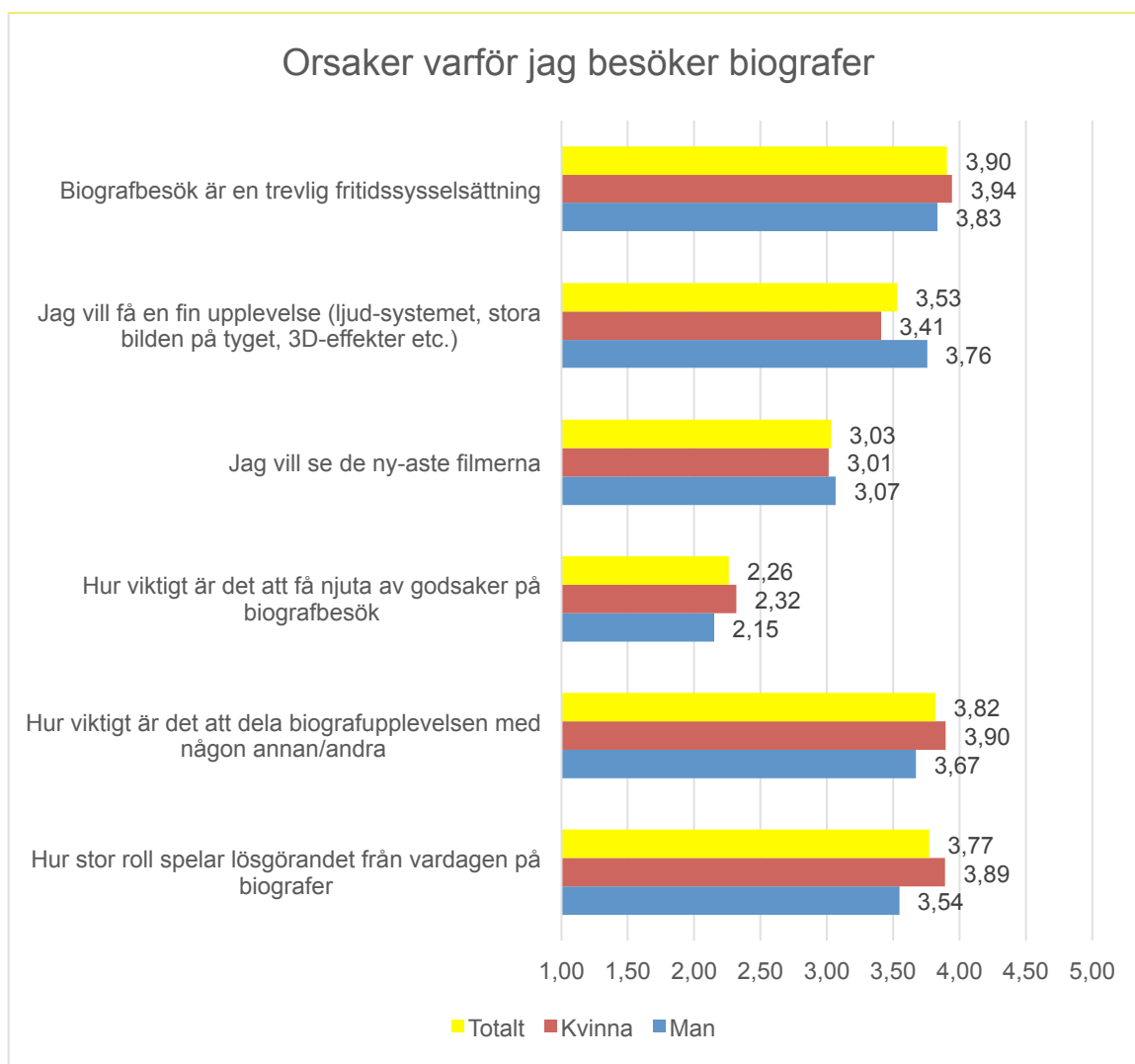
Indelningen och namnen till dessa konsumentgrupper delade jag in p.g.a. att Finnkino hade i sin undersökning använt termer som normal users och heavy users.

6.2 Varför folk besöker biografer

I enkäten mätte jag attityder kring hur viktigt enkätsbesvararna anser att någon eller något specifikt är då man besöker en biograf. I analyseringen delade jag in varje enkätfrågas påståenden i tre olika delar. Dessa är kön, ålder och i vilken konsumentgrupp man hör till.

Allt som allt är den allra viktigaste faktorn till varför folk besöker biografer den att de anser det vara en trevlig fritidssysselsättning. Den näst största orsaken är att folk vill dela upplevelsen med någon annan/några andra. Det är alltså allt som ofta önskvärt att det är en social händelse. Som tredje orsak anser folk det vara viktigt att lösgöra sig från vardagen. Man vill med andra ord koppla av under biobesöket. (Se figur 4)

6.2.1 Skillnader mellan kön



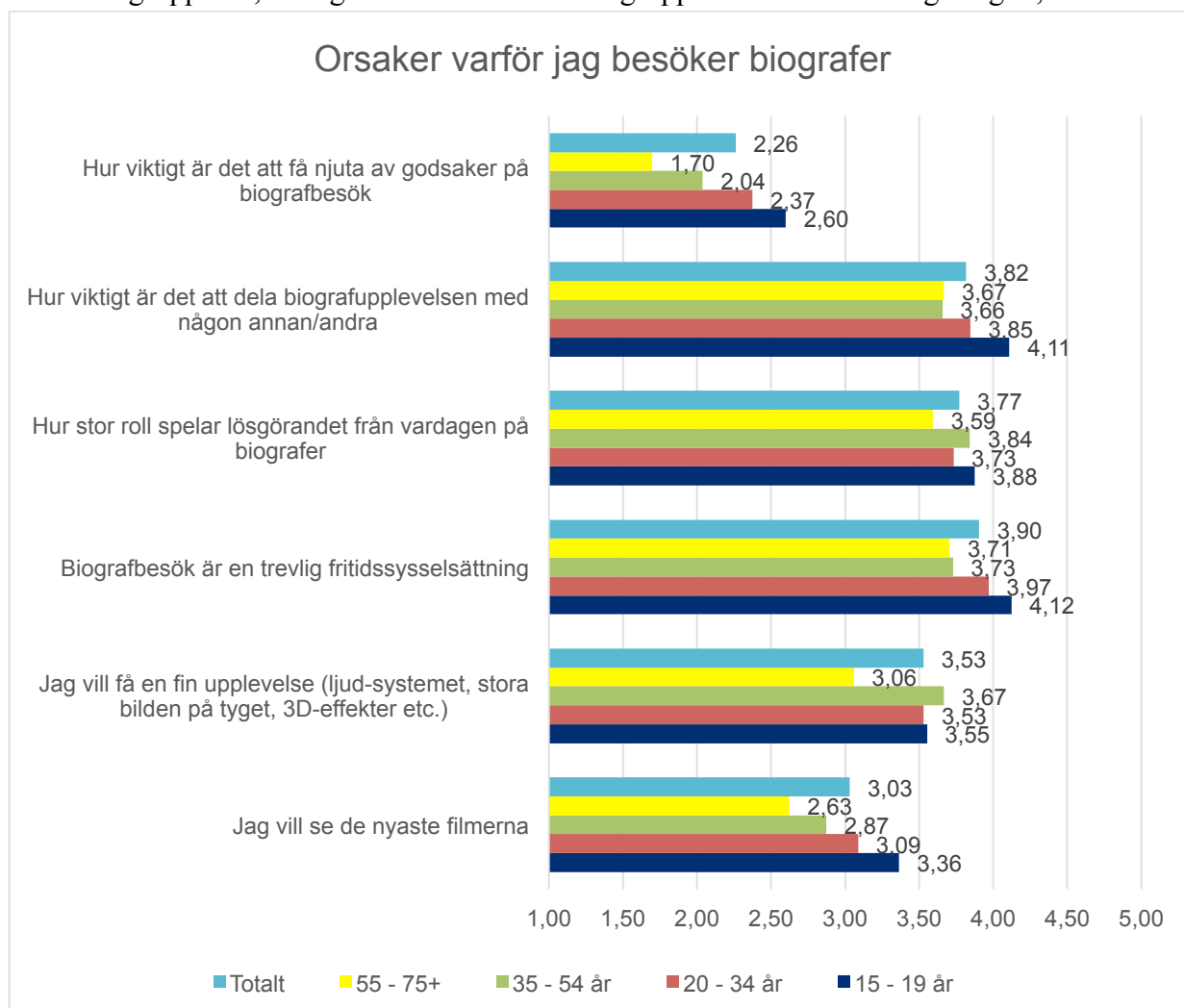
Figur 4. Medeltal av svaren av män och kvinnor

Enligt en ANOVA-analys i SPSS (se bilaga 5) finns det en signifikant skillnad mellan män och kvinnor då frågan gäller hur viktigt det är att lösgöra sig från vardagen då man går på bio. (Sig: 0,002) Att dela upplevelsen med någon annan lär ha en liten signifikant skillnad, men inte så stor då Sig. = 0,049. En signifikant skillnad finns dock tydligt mellan män och kvinnor då det gäller hur viktigt ljudsystemet och bilden är på biografbesök. Män anser det vara viktigare enligt undersökningen då Sig värdet är 0,004. I de övriga frågorna finns det ingen signifikant skillnad mellan män och kvinnor.

6.2.2 Åldersgrupperna

Enligt min undersökning finns det en signifikant skillnad mellan följande åldersgrupper och deras åsikter: (Se bilaga 6)

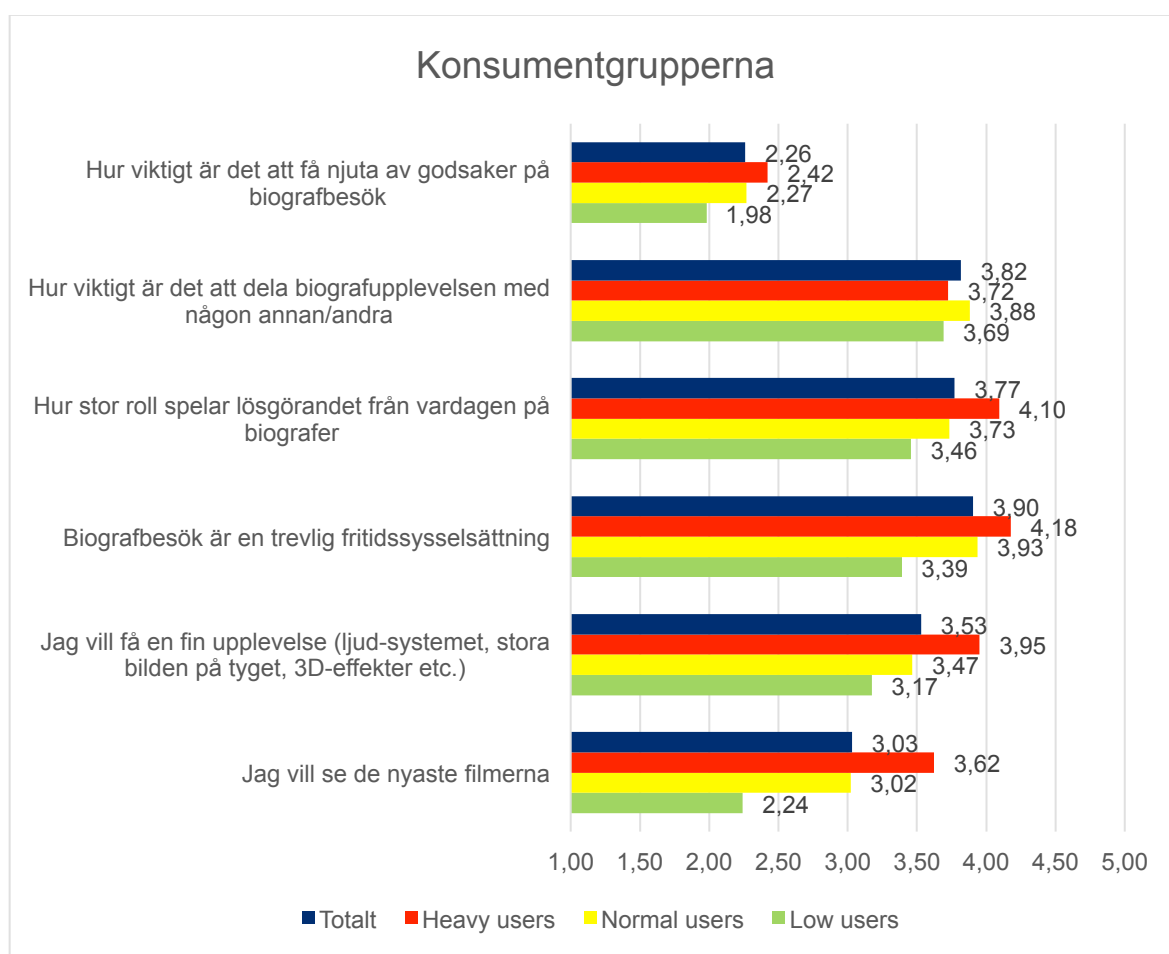
- Att se de nyaste filmerna är betydligt viktigare för de yngre åldersgrupperna. För varsin ålderskategori sjunker viktighetsgraden i denna fråga (se figur 9 nedan) och sig-värdet är 0,007.
- Hur trevligt de olika åldersgrupperna anser biografbesök skiljer sig också åt på samma sätt som den föregående. Sig: 0,016
- Hur viktigt det är att äta godsaker på biografen skiljer sig kraftigt åt mellan åldersgrupperna, och igen – desto äldre åldersgrupp desto mindre viktigt. Sig: 0,001



Figur 5. Medeltal för orsaker att besöka biografer enligt åldersgrupper
 1= Inte alls viktigt/Stämmer inte alls, 2= Inte viktigt/Stämmer inte, 3= En aning viktigt/Stämmer delvis, 4=Viktigt/stämmer, 5=Mycket viktigt/Stämmer helt

6.2.3 Besökargrupper

I denna del finns det många påståenden i enkätfrågan som har stora signifikanta skillnader mellan grupperna i jämförelse. (Se bilaga 7) Att se de nyaste filmerna har Sig värdet 0,000, likaså att få en fin upplevelse tack vare teknologin där Sig: 0,000. Hur trevlig fritidssysselsättning det är att besöka biografer skiljer sig också då Sig: 0,000. Lösgörandet från vardagen har Sig: 0,001. De två resterande påståenden har inte signifikanta skillnader. Alla dessa signifikanta skillnader beror på konsumentgruppen heavy users. I påståenden med de signifikanta skillnaderna är det heavy users som anser att påståenden i frågan spelar en viktig roll på biografbesök jämfört med normal – och low users. Normal users anser det också att vara viktigare än low users. Här kan man dra den slutsatsen att de som besöker oftare biografer anser att de flesta av enkätfråga nummer fyrens påståenden är viktiga orsaker och spelar därmed en stor roll för dem då de besöker biografer. Ju mindre konsumentgrupp i undersökningen desto mindre viktig roll har de ovannämnda fyra påståenden då man besöker en biograf. (Se figur 6 nedan)



Figur 6: Medeltal för orsaker att gå på biografer enligt besökargrupper

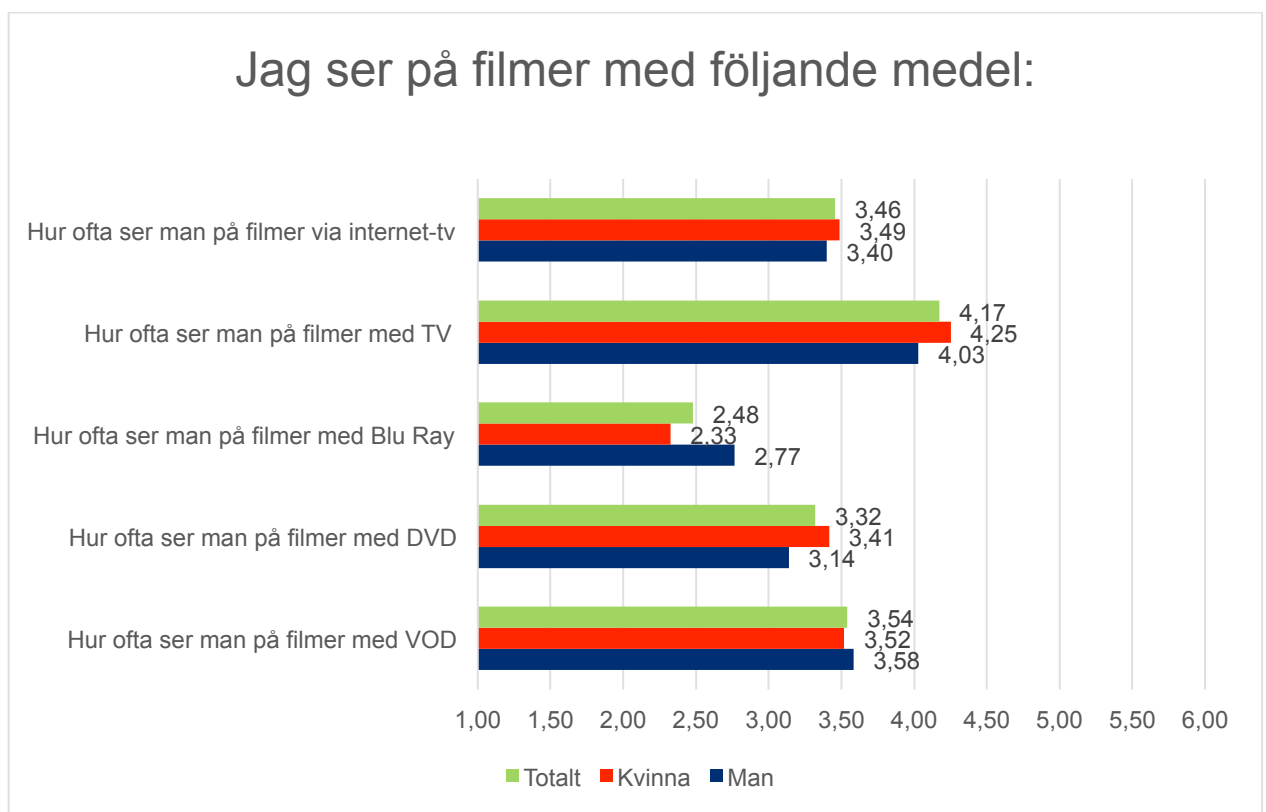
6.4 Andra sätt att se på film än på biografer

I fråga nummer **fem** i enkäten undersökte jag hur mycket svararna ser på filmer via andra kanaler som VOD(till exempel Netflix), TV, DVD, Blu Ray och Internet-tv. I analyseringen delade jag in, precis som tidigare, varje påstående i enkätfrågan i tre olika delar. Dessa är kön, ålder och i vilken konsumentgrupp man hör till.

6.4.1 Skillnader mellan kön

Vanor att se på filmer med ovanstående medel skiljer sig inte mycket mellan män och kvinnor enligt min undersökning. Dock skiljer sig vanor att se på film med Blu Ray relativt mycket mellan män och kvinnor då Sig: 0,008. (Se bilaga 8)

Totalt är TV det populäraste medlet för filmtittande utanför biografer, VOD näst populäraste och som tredje internet-tv. (Se figur 7)

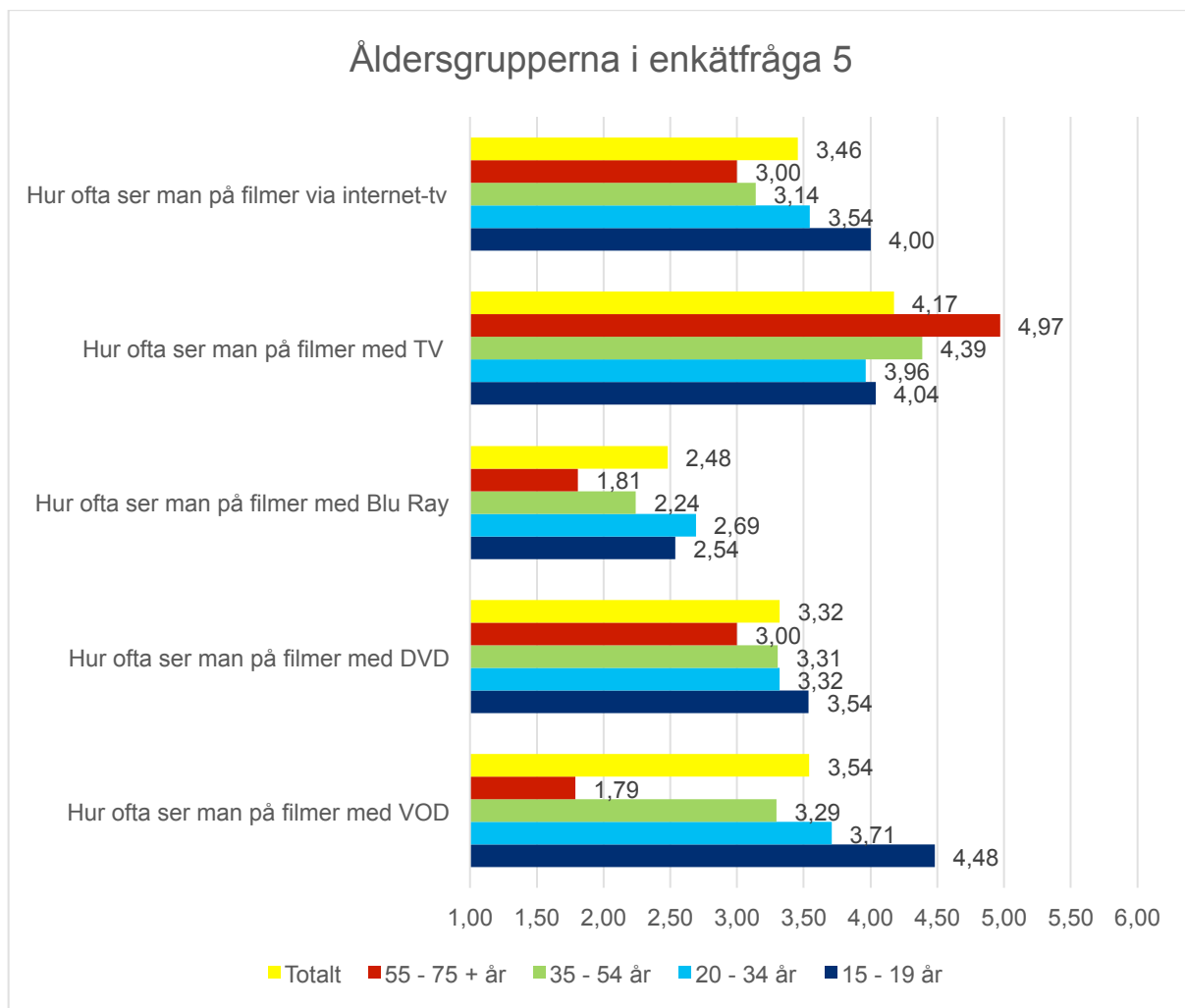


Figur 7. Medeltal av att se på film med följande medel

1= Aldrig, 2=Mycket sällan, 3=Sällan, 4=Ibland, 5=Ofta, 6 Mycket ofta

6.4.2 Åldersgrupperna

I åldersgrupperna fanns det större skillnad än mellan könen i samma fråga. Stora signifikanta skillnader fanns det i alla andra medel än DVD. Speciellt på VOD (Video-on-demand) som exempelvis Netflix. Där är Sig: 0,000 det vill säga en mycket signifikant skillnad. (Se bilaga 9)



Figur 8. *Medeltal mellan de olika åldersgrupperna och olika medel för att se på filmer*

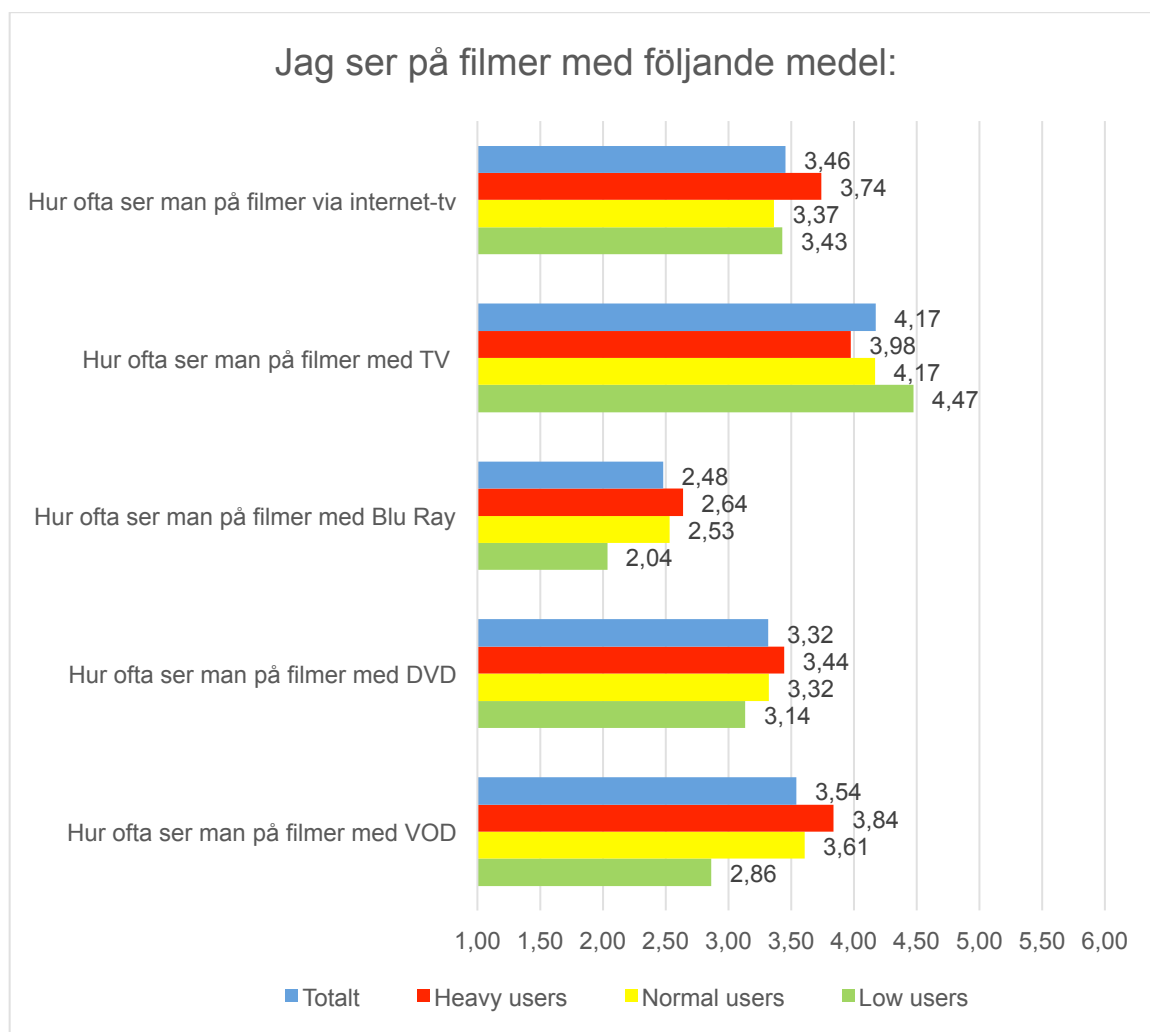
1=Aldrig, 2=Mycket sällan, 3=Sällan, 4=Ibland, 5=Ofta, 6=Mycket ofta

Tonåringar och unga vuxna är helt tydligt mera insatta i VOD-filmtittande än de äldre åldersgrupperna medan de äldre igen ser betydligt mer på TV än de yngre åldersgrupperna. Detta bevisar att yngre generationer har snabbt blivit vana med VOD-

filmtittande och antagligen kommer de kommande generationerna att växa upp med VOD som en mycket vardaglig sak.

6.4.3 Besökargrupper

De olika konsumentgrupperna skiljer sig också betydligt i VOD-frågan. Storkonsumerare, dvs. i detta fall Heavy users ser betydligt oftare på filmer med VOD än Normal users och Low users. Sig värdet i VOD frågan: 0,006. (Se bilaga 10)

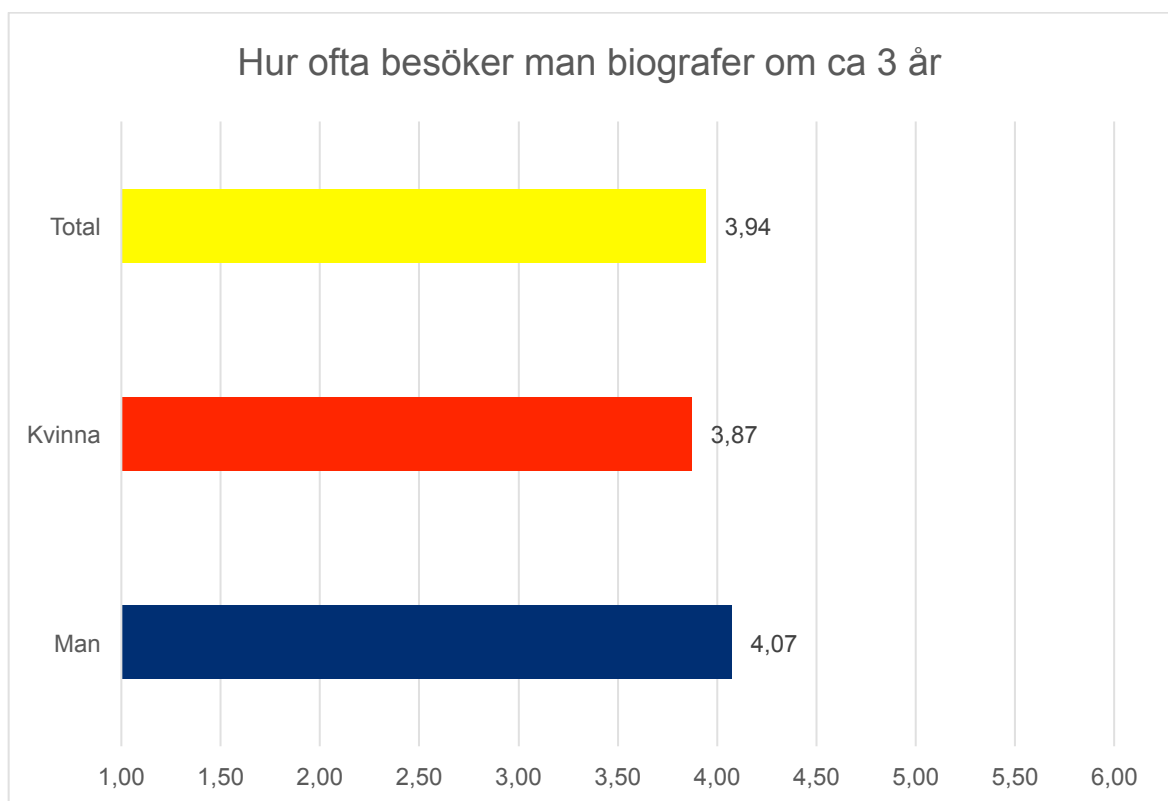


Figur 9. Medeltal mellan de olika besökargrupperna och olika medel för att se på filmer
1=Aldrig, 2=Mycket sällan, 3=Sällan, 4=Ibland, 5=Ofta, 6=Mycket ofta

6.5 Hur ofta kommer man att besöka biografer i framtiden?

6.5.1 Skillnader mellan kön

I denna fråga fanns det en signifikant skillnad mellan män och kvinnor, Sig: 0,15. Män lär gå i framtiden något oftare på bio än kvinnor enligt denna undersökning. (Se bilaga 11) Totalt anser besvararna att de kommer att gå så gott som lika ofta på bio i framtiden som de gör idag. Dock ligger medeltalssiffran en aning under siffran 4 (4=Ungefär lika ofta som idag).



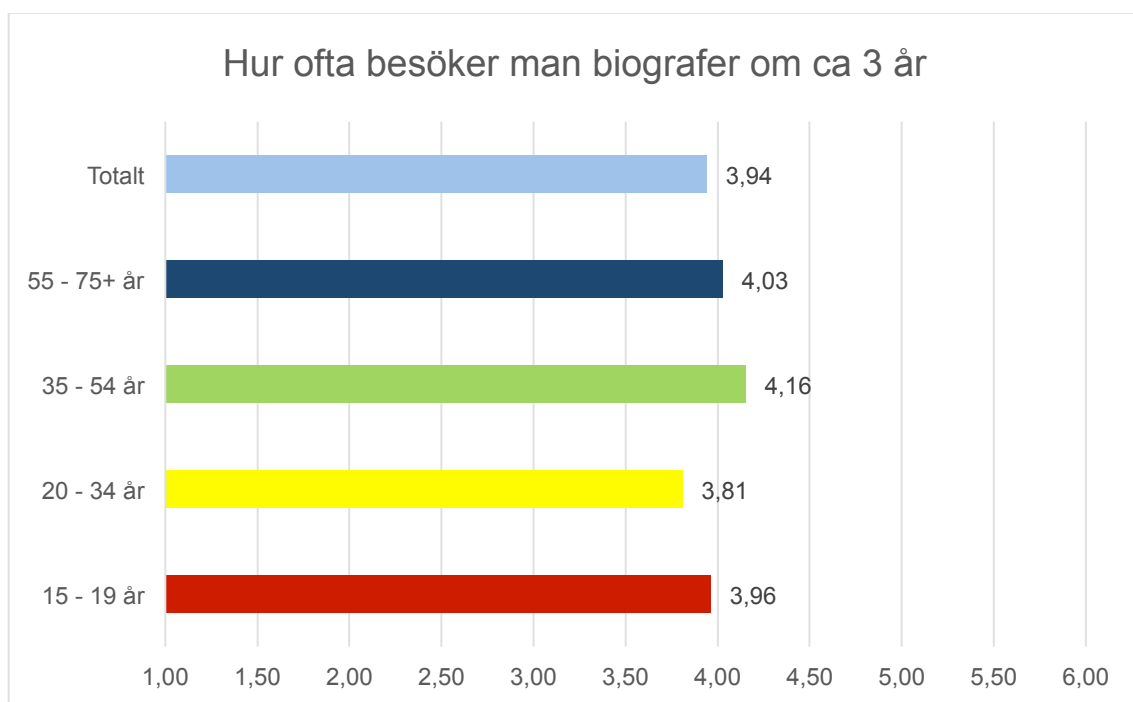
Figur 10. Medeltalet mellan män och kvinnor i fråga nummer sex i enkäten.

1=Kommer inte att besöka biografer, 2=Mycket mer sällan, 3=Lite mer sällan, 4=Ungefär lika ofta som idag, 5=Lite oftare än idag, 6=Mycket oftare än idag

6.5.2 Åldersgrupperna

Signifikant skillnad, Sig: 0,003. De 20 – 34 åringarna tror att de kommer att besöka biografer mindre i framtiden (3, 81 i figur 13) medan 35 – 54 åringar anser att de antagligen kommer att göra det? något oftare (Värdet 4,16 i figur 11).

Hur ofta man tror att man kommer att besöka biografer i framtiden om ca tre år varierar något mellan åldersgrupperna och en signifikant skillnad finns, Sig: 0,003. (Se bilaga 12)



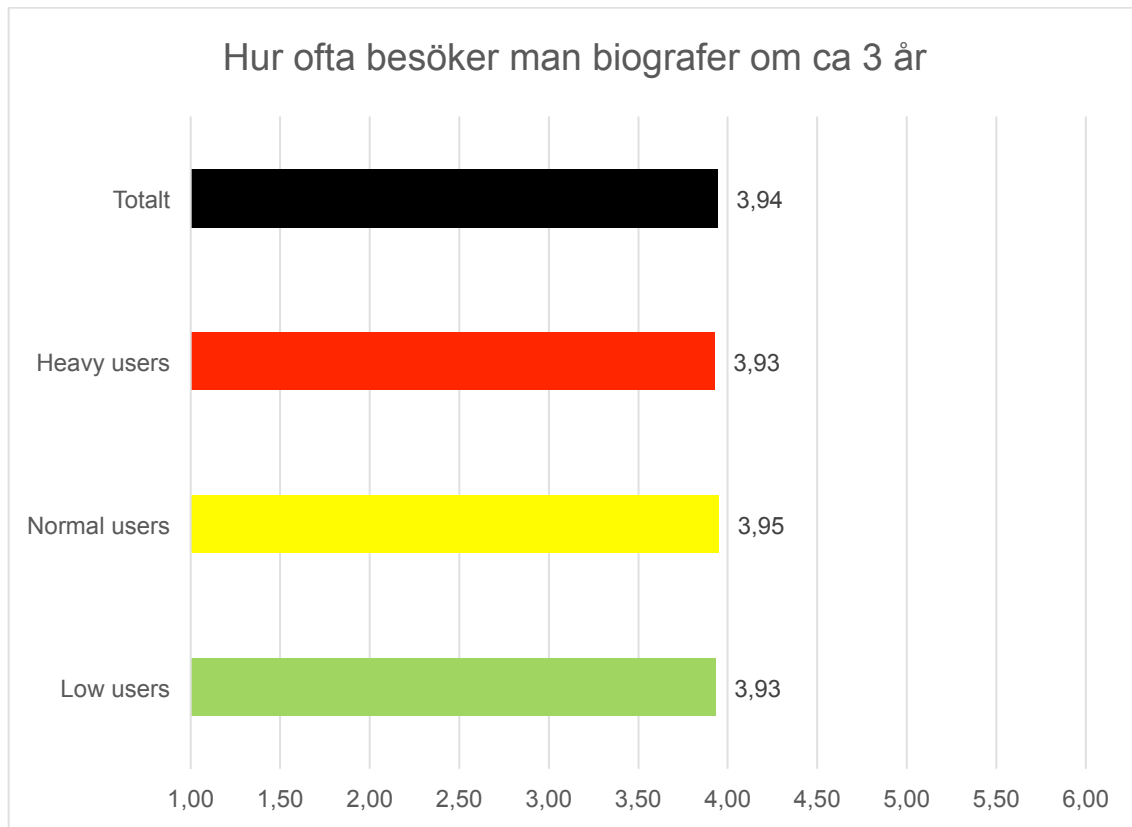
Figur 11. Medeltalet av åldersgrupperna i fråga nummer sex i enkäten.

1=Kommer inte att besöka biografer, 2=Mycket mer sällan, 3=Lite mer sällan,
4=Ungefär lika ofta som idag, 5=Lite oftare än idag, 6=Mycket oftare än idag

De yngre åldersgrupperna, i figur 13 åldersgrupperna 15 – 19 och 20 – 34 anser enligt undersökningen att de kommer att besöka biografer en aning mer sällan. (3, 96 och 3, 81 4=Ungefär lika ofta som idag). Enligt denna undersökning kan man inte direkt dra någon slutsats över att dessa två åldersgrupper skulle besöka biografer mer sällan, men p.g.a. att värdena ändå ligger under 4 så är det värt att lägga märke till det.

6.5.3 Besökargrupper

Ingen signifikant skillnad mellan de olika besökargrupperna. (Se bilaga 13)



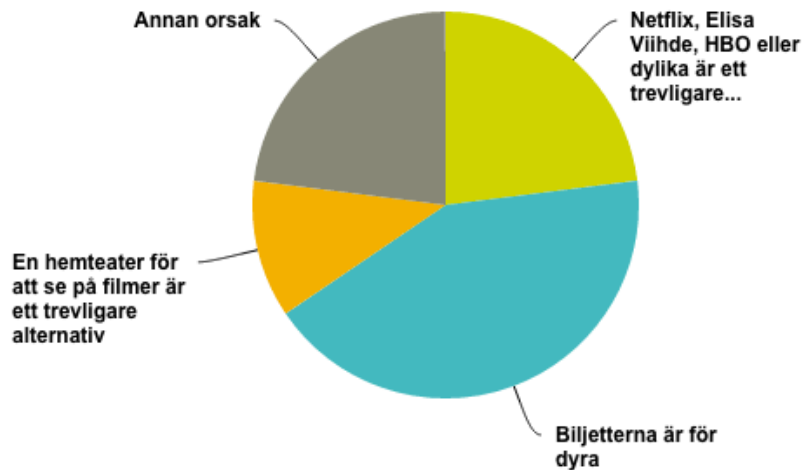
Figur 12. Medeltalen av de olika besökargrupperna i fråga nummer sex i enkäten

6.6 Orsaker varför man inte kommer att besöka biografer lika ofta/inte alls i framtiden

De som besvarade på enkätfråga nummer sex att de kommer att besöka biografer mera sällan eller inte alls i framtiden har beskrivit orsakerna på följande vis:

**Om du svarade att du kommer troligen att besöka biografer mer sällan, berätta varför?
I annat fall fortsatt till följande fråga.**

Svarade: 89 Hoppade över: 314



Svarsval	Svar	
▼ Netflix, Elisa Viihde, HBO eller dylika är ett trevligare alternativ	22,99%	20
▼ Biljetterna är för dyra	42,53%	37
▼ En hemteater för att se på filmer är ett trevligare alternativ	11,49%	10
▼ Annan orsak	Svar 22,99%	20
Totalt		87

Figur 13. *Orsaker varför man inte kommer att besöka biografer i framtiden*

Den mest tyngande orsaken är helt tydligt biobiljetternas pris. 42,53% av dessa besvarare anser att det är den främsta orsaken varför de högst antagligt kommer att besöka biografer mera sällan eller inte alls i framtiden.

De som valt en annan orsak har motiverat sina svar bl.a. på följande vis:

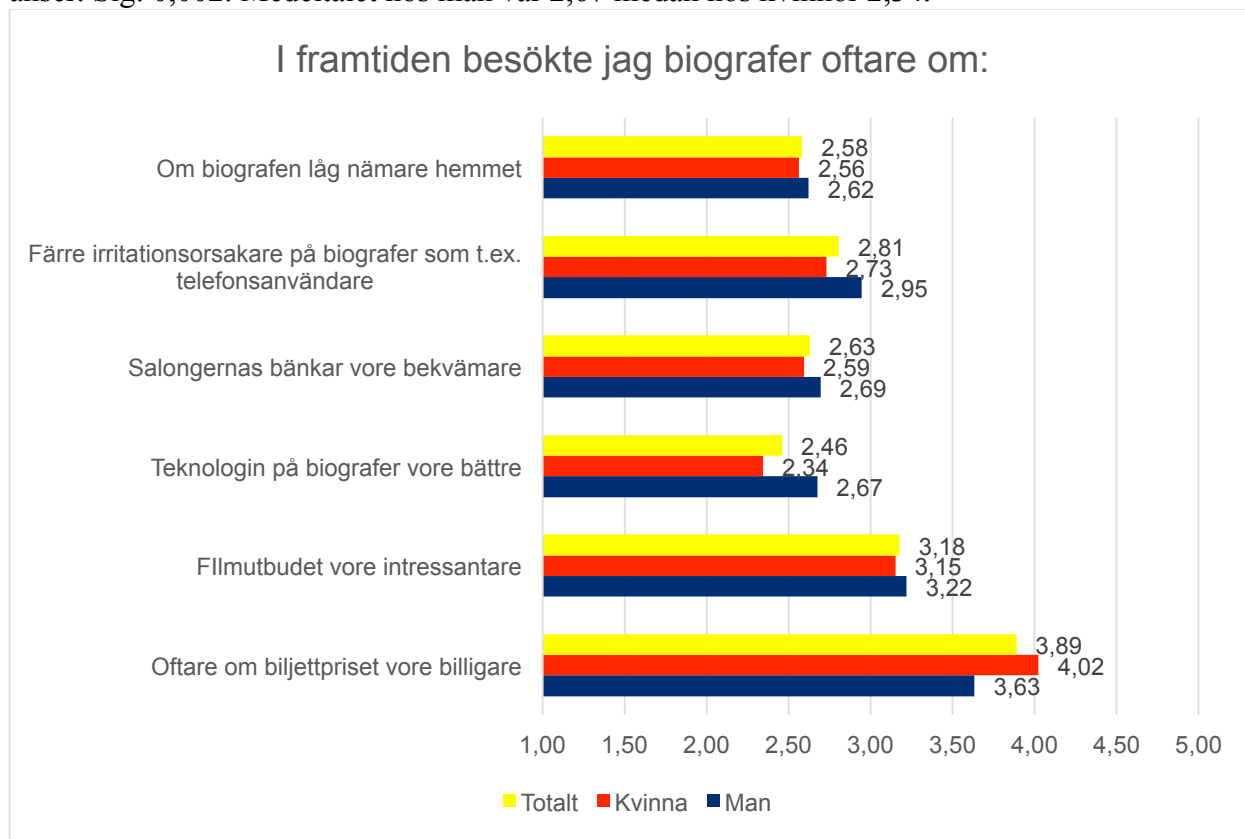
- ”Hittar inte ett intressant alternativ i filmutbudet”
- ”Flyttar till en annan ort och en biograf ligger för långt borta”
- ”Barnen i familjen orsakar tidsbrist”
- ”Familjen växer, har inte längre tid att åka på bio”

6.7 Orsaker varför folk kunde tänka sig gå oftare på bio i framtiden

6.7.1 Skillnader mellan kön

I fråga nummer åtta i enkäten undersökte jag de faktorer som fick män och kvinnor att besöka biografer oftare i framtiden. Signifikanta skillnader förekom det tydligt i två påståenden. Kvinnor lär enligt undersökningen anse att biobiljettens prissänkning får dem att besöka biografer i framtiden oftare jämfört med vad de manliga besvararna sagt. Sig: 0,001. Medelvärde hos män var 3,63 medan hos kvinnor 4,02. (Se figur 16 nedan) (Se bilaga 14)

En annan signifikant skillnad mellan män och kvinnor i denna fråga är teknologin som används i biografer. Enligt undersökningen anser män teknologiutvecklingen på biografer vara en viktigare orsak för att besöka biografer oftare än vad de kvinnliga besvararna anser. Sig: 0,002. Medeltalet hos män var 2,67 medan hos kvinnor 2,34.



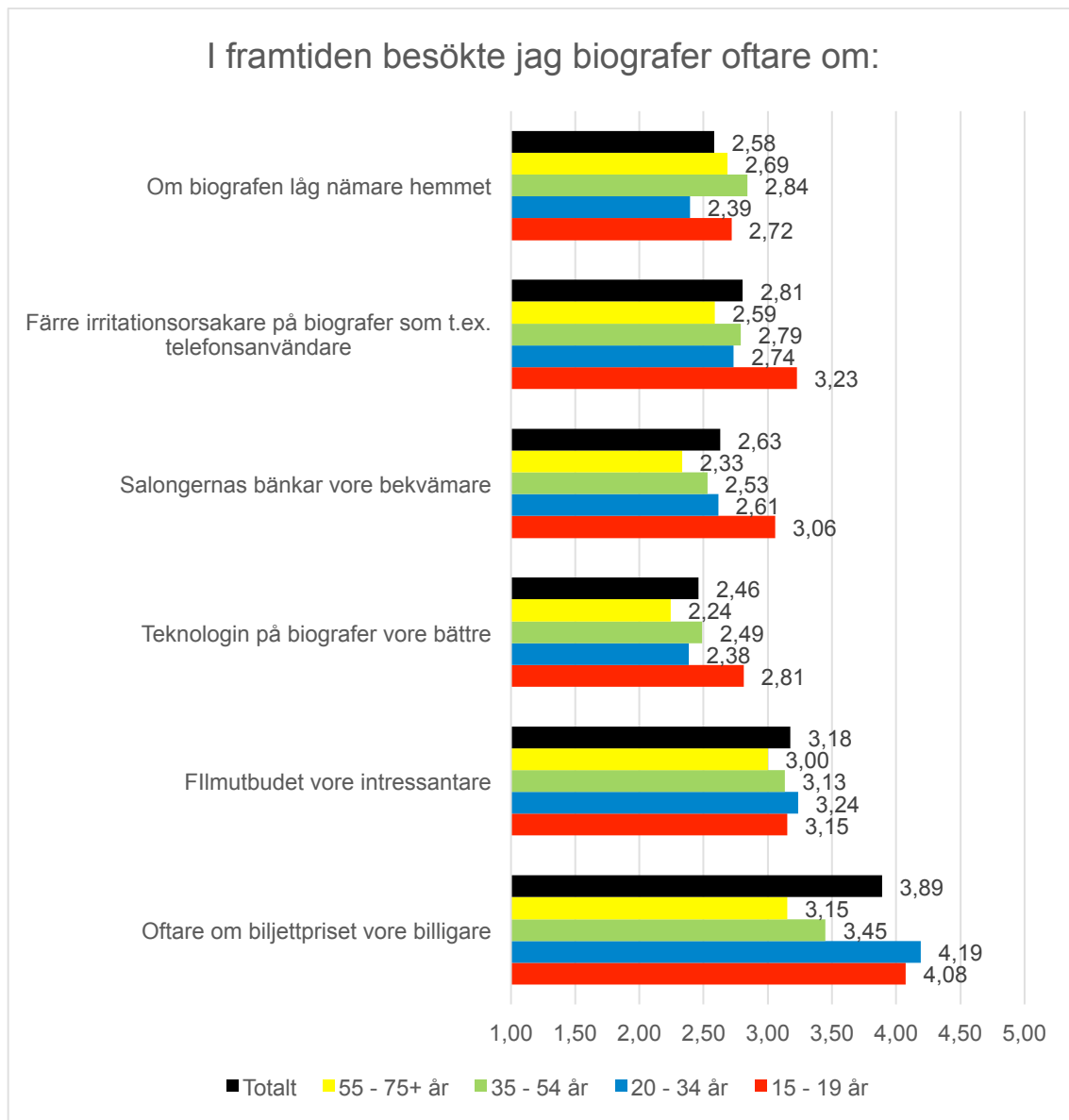
Figur 14. Medeltal av påståendet varför män och kvinnor kunde tänka sig besöka oftare biografer i framtiden

1=Helt av annan åsikt, 2=Av annan åsikt, 3=Delvis av samma åsikt, 4=Av samma åsikt, 5=Helt av samma åsikt

6.7.2 Åldersgrupperna

I denna fråga fanns det relativt många signifikanta skillnader mellan grupperna i jämförelse. De yngre åldersgrupperna skulle tydligt besöka oftare biografer ifall priset på biobiljetten vore billigare då vi jämför med de äldre åldersgrupperna. Sig-värdet i frågan angående biobiljettens pris var här 0,000. Dessutom var det signifikanta skillnader även i frågan om teknologin vore bättre på biografer, Sig: 0,025. Här skulle det återigen påverka mera på de yngre åldersgrupperna. Likaså ifall salongernas bänkar vore bekvämare skulle yngre åldersgrupperna i undersökningen besöka biografer oftare då Sig: 0,008. Färre irritationer på biografer fick yngre åldersgrupper att besöka oftare, Sig: 0,029 och ifall biografen låg närmare hemmet, Sig: 0,010.

Dessa alla ovannämnda är i jämförelse med de äldre åldersgrupperna. Det ända påståendet i enkätfrågan som det inte fanns någon signifikant skillnad var påståendet med att man besökte biografer oftare ifall filmutbudet vore intressantare. (Se bilaga 15)



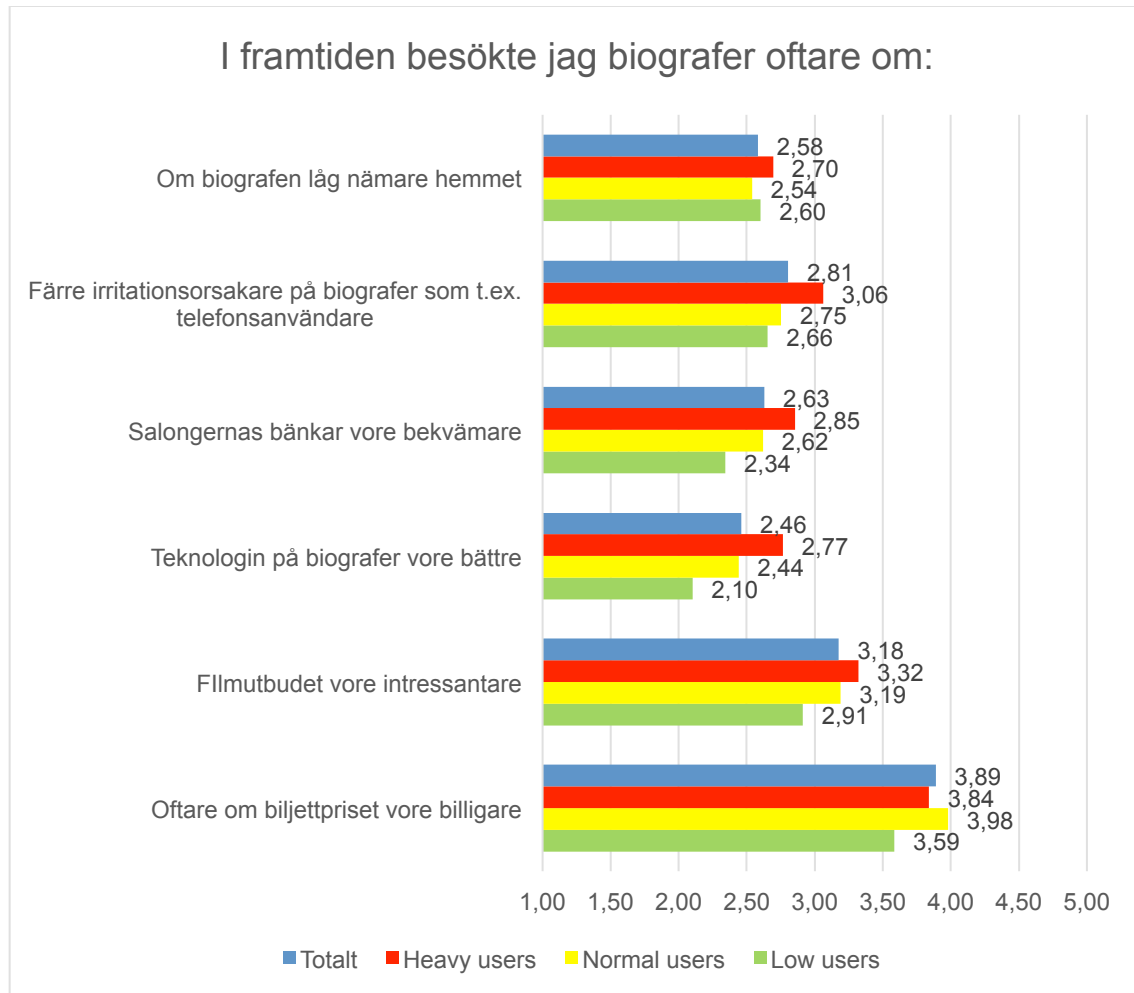
Figur 15. Medeltal av påståendet varför de olika åldersgrupperna kunde tänka sig besöka oftare biografer I framtiden

6.7.3 Besökargrupper

Signifikanta skillnaderna mellan de olika besökargrupperna var följande:

- Teknologin på biografer vore bättre (Sig: 0,000)
- Salongernas bänkar vore bekvämare (Sig: 0,021)
- Om biljettpriset vore billigare (Sig: 0,041)

Heavy users är de som anser teknologin & salongbänkarnas förbättringar vara avsevärt viktigare än de övriga besökargrupperna. Däremot anser Normal users att biobiljettens prissänkning vore det viktigaste jämfört med vad de övriga besökargrupperna anser. I de övriga påståenden fanns det inte signifikanta skillnader. (Se bilaga 16)



Figur 16: Medeltal av påståendet varför de olika besökargrupperna kunde tänka sig besöka oftare biografer I framtiden

8. SLUTSATSER AV UNDERSÖKNINGEN

Enligt undersökningen kan man dra slutsatser kring alla de olika tre infallsvinklarna jag analyserat. Det vill säga det finns skillnader i enkätens svar mellan män och kvinnor, skillnader mellan de olika indelade åldersgrupperna samt även skillnader mellan de olika indelade konsumentgrupperna. Undersökningen visar de skillnader som diskuteras i följande underrubriker 8.1 – 8.3. Orsaker varför folk besöker biografer enligt undersökningen är följande:

1. Biobesök är en trevlig fritidssysselsättning
2. Man vill dela upplevelsen med någon/några andra
3. Man vill lösgöra sig från vardagen

Andra medel för filmtittande enligt den totala gruppen besvarare i undersökningen är:

1. TV
2. VOD
3. Internet-tv

Totalt anser undersökningens besvarare att de kommer att besöka biografer ungefär lika ofta i framtiden som de gör idag. (Medeltalet 3,94, medan 4=Ungefär lika ofta som idag)

Den främsta orsaken varför man kommer att besöka mer sällan biografer i framtiden är ett för högt pris på biobiljetten. 42,53% av besvararna anser det vara främsta orsaken varför de kommer att besöka biografer mera sällan i framtiden.

De viktigaste orsakerna varför man skulle besöka biografer oftare i framtiden är följande:

1. Om biobiljetten vore billigare
2. Om filmutbudet vore intressantare

3. Om det fanns färre irritations orsakande faktorer på biografer som t.ex. telefon-användare

8.1 Skillnader mellan män och kvinnor i biografundersökningen

Sammanfattat av de presenterade tabellerna och figurerna i kapitel 7 kan man konstatera att det finns skillnader mellan män och kvinnor gentemot biografbesök. I enkätfrågan nummer 4, det vill säga orsaker varför man besöker biografer fanns det några skillnader. Enligt undersökningen är det betydelsefullare för män att teknologin skapar en effektiv och fin upplevelse på biografer än vad det är för kvinnor. Kvinnor däremot anser att lösgörandet från vardagen och att dela bioupplevelsen med någon annan är något viktigare än vad det är för män.

De olika medlen för att se på filmer skiljde sig inte totalt så mycket från varandra. Blu Ray lär vara populärare för män, men det spelar antagligen inte så stor skillnad för biograferna.

Enligt undersökningen lär män anse att de kommer att besöka något oftare biografer i framtiden än kvinnorna.

Enligt undersökningen skulle män besöka biografer oftare i framtiden om teknologin vore bättre. Detta förstärker männens tidigare påstående om att teknologins betydelse på biografer avgör mycket. Kvinnor skulle däremot besöka biografer oftare än män ifall biobiljetten vore billigare.

8.2 Skillnader mellan åldersgrupperna

Skillnader mellan de olika undersökta åldersgrupperna var större i allmänhet än skillnaderna mellan män och kvinnor i undersökningen. I enkätfråga nummer fyra fanns det skillnader i nästan alla påståenden. Ju yngre åldersgrupp desto viktigare är det att se de nyaste filmerna. Likaså det sociala, det vill säga att dela upplevelsen med någon eller några andra är betydligt viktigare för yngre biobesökare. Även att njuta godsaker på bio är viktigare för de yngre åldersgrupperna i jämförelse med de äldre grupperna.

De andra medlen för filmtittande skiljer sig också kraftigt mellan de olika åldersgrupperna. Ju yngre åldersgrupp desto mer ser man på filmer med VOD. Detta reflekterar i sin tur antagligen på varför det är viktigt för de yngre åldersgrupperna att se de nyaste filmerna på biograferna, eftersom på bio kan de se dem först och senare med hjälp av VOD. Enligt undersökningen ser de yngre åldersgrupperna mer på internet-tv än de äldre åldersgrupperna. Dock ser de äldre åldersgrupperna mer på TV än de yngre.

I frågan om hur ofta man tror att man kommer att besöka biografer i framtiden fanns den största skillnaden mellan åldersgrupperna 20 – 34 åringar och 35 – 54 åringar. Detta kan bero på t.ex. att man har en livssituation i framtiden som påverkar på fritiden. I fråga nummer sju i enkäten förklarar nämligen många att orsaken varför de tror att de kommer att besöka biografer mindre i framtiden kan bero på t.ex. tidsbrist.

I fråga nummer 8 uppkom det stora skillnader mellan åldersgrupperna, det vill säga vad som fick enkätbesvararna att besöka biografer oftare i framtiden. De yngre åldersgrupperna anser att en sänkning på biobiljettens pris får dem att besöka biografer oftare. Likaså om bänkarna i salongerna vore bekvämare och det fanns färre irritations orsakande faktorer som t.ex. telefonanvändare skulle de yngre åldersgrupperna besöka oftare biografer. De äldre åldersgrupperna ansåg inte lika kraftigt att de olika påståenden i fråga nummer åtta skulle få dem att besöka biografer oftare.

8.3 Skillnader mellan besökargrupperna

De allra märkvärdigaste skillnaderna förekom nog i de olika konsumentgrupperna. För de så kallade heavy users är det många saker som de anser vara viktiga på biografbesök i jämförelse med de mindre konsumentgrupperna.

Enligt undersökningen är biografernas heavy users även de största konsumerarna av andra sätt att se på filmer, till exempel med VOD. De är med andra ord även sysselsatta med relativt stor förbrukning av filmer utanför biografer och det kan därmed länkas till varför de ofta besöker biografer.

I frågan om hur ofta man tror att man kommer att besöka biografer i framtiden skiljer sig inte de olika konsumentgruppernas svar avsevärt från varandra. Däremot anser heavy user att så gott som alla de olika påståenden i fråga åtta i ankten fick dem att besöka ännu oftare biografer i framtiden än vad de gör idag.

4. SAMMANFATTNING OCH REKOMMENDATIONER

Efter denna undersökning kan man dra de slutsatser att det finns betydelsefulla skillnader mellan de olika kundsegmenten på biografer, det vill säga mellan män och kvinnor, de olika åldersgrupperna samt hur stora biografkonsumenter det är frågan om. För att biografer skulle behålla sina torgna kunder samt få aktiverade sina oregelbundet biografbesökande kunder gäller det enligt denna undersökning att följa mycket effektivt med vilka förändringar det sker i filmtittande vanor bland konsumenterna. Ett gott exempel är att VOD-program har helt tydligt blivit populära och speciellt bland de yngre åldersgrupperna. Dock anser speciellt de yngre åldersgrupperna enligt undersökningen att biografbesök är något socialt och de vill se de nyaste filmerna relativt fort. Det är med andra ord värt att fundera på.

Det ser ut som att biografer har fortfarande en god status i Finland och att andra medel för filmtittande inte har påverkat för kraftigt på biobranschen enligt undersökningen. Däremot har det haft sin inverkan på vad människor anser vara viktigt på biografbesök. Biljetternas priser var enligt undersökningen en mycket avgörande roll för biobesökarnas framtida besökande. Likaså de olika faciliteterna som salongernas bänkar spelar enligt undersökningen en ganska viktig roll. Ifall det fanns färre irritations orsakande faktorer som telefonanvändare skulle många människor enligt undersökningen besöka något oftare biografer i framtiden. Biografer kunde tänka på hur man kunde eventuellt marknadsföra hurdana goda seder på biografbesök är (att t.ex. inte prata under föreställningen) eller helt förbjuda mobiltelefoners användning under föreställningarna. Detta är förstås regler vilka i sin tur kunde ha en negativ inverkan på biobesökarnas attityder gentemot biografbesök men enligt denna undersökning kunde det vara värt att tänka på saken.

8.5 Avslutande kommentarer & Personliga reflektioner

Biografundersökningen var omfattande och gav de resultat jag var ute efter. Biografbranschen är stor och omfattande och jag är själv nöjd med det data jag fick insamlat för denna undersökning. Arbetet var relativt stort med tanke på den stora mängd data jag samlade in och de olika infallsvinklarna jag valt att analysera i varsin enkätfråga. Jag anser att denna undersökning kan vara till nytta för min uppdragsgivare Finnkino för deras framtida utvecklingsplaner.

KÄLLOR

Boeree, George, 2006. Personality Details, *Abraham Maslow*, Home, Tillgänglig:

<http://webspace.ship.edu/cgboer/Maslow.html>

Hämtad: 20.4.2015

Burman. Pivli. 2010. Digitalisation - A Chance for a Wider Choice Offered to Cinema Spectators, *FS Film Oy*, Tillgänglig:

http://www.mediasalles.it/training/dgt10/speaker_docs/2010_Mediasalles_Pilvi_Burma_n.pdf

Hämtad 5.2.2015

Dome. 2011. *Vuoden 2010 katsotuimmat elokuvat Suomessa olivat*. Tillgänglig:

<http://dome.fi/elokuvat/ajankohtaista/vuoden-2010-katsotuimmat-elokuvat-suomessa-olivat>

Hämtad 5.2.2015

Finnkino. 2015. Tillgänglig: http://www.finnkino.fi/cinemas/company_info/

Hämtad: 3.2.2015

Finnkino Media. 2015. *Tutkittua tietoa*. Tillgänglig:

<http://www.finnkinomedia.fi/target/target/>

Hämtad: 5.2.2015

Hautamäki, Reetta. 2013. Elokvuvavuosi 2013 Facts & Figures, *Suomen elokuväsäätiö*.

Tillgänglig: http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokvuvavuosi_2013.pdf

Hämtad: 4.2.2015

Heiskanen, Outi. 2009. Elohuvia – *Elokvuvateatterien kulta-aika*, Helsingfors: Otava, 199s.

Janson, Malena. 2008. *Film och andra rörliga bilder - en introduktion*, Fostran, 266 s.

Makkonen Anniina. 2013. Ensimmäinen WWW-sivu täyttää 20 vuotta – siitä alkoi huima kehitys, *Suomen Kuvalehti*. Tillgänglig:

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/ensimmainen-www-sivu-tayttaa-20-vuotta-siita-alkoi-huima-kehitys/>

Hämtad: 10.2.2015

Nordic Cinema Group. 2013. Tillgänglig:

<http://www.nordiccinemagroup.com/about-nordic-cinema-group/nordic-cinema-group-in-brief/>

Hämtad: 3.2.2015

Parametra. 2013. *Kotimaisen elokuvan yleisöt - tutkimus 2013*. Tillgänglig:

[http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen elokuvan_yleisoet_2013.pdf](http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_2013.pdf)

Hämtad: 3.3.2015

Bilagor som elektroniskt material

TNS Atlas. 2013, Kestokulutus tammi – jouluku 2013, Excel fil.

Tillgänglig: Bilaga 1.

Hämtad: 3.2.2015

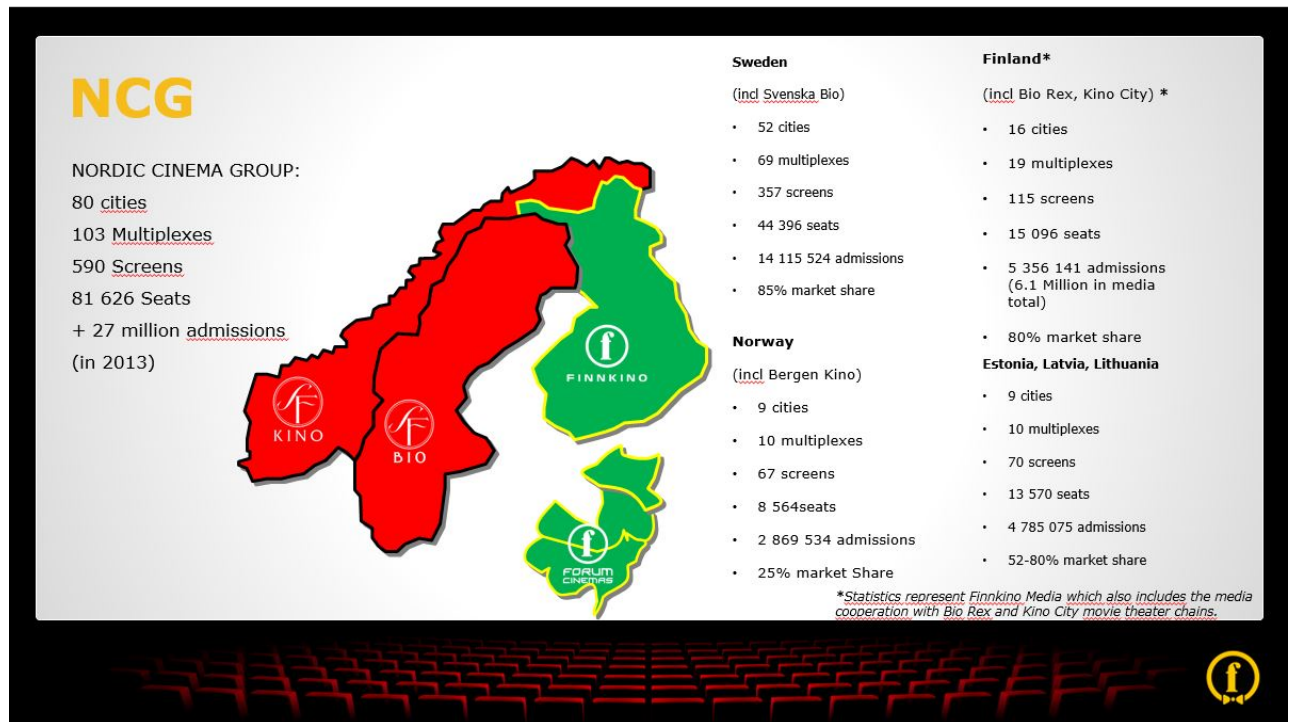
Finnkino Media. 2014, Nordic Cinema Group, s. 6, *Power Point presentation Finnkino Media*.

Tillgänglig: Bilaga 2.

Hämtad: 3.2.2015

BILAGOR

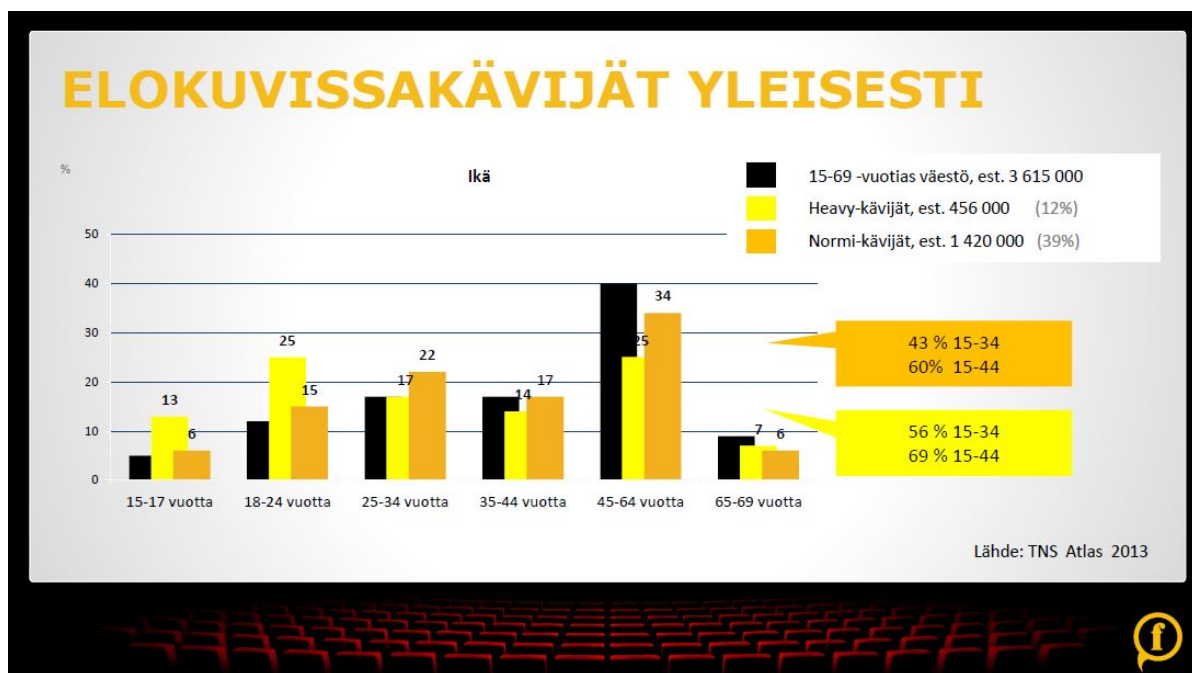
Bilaga 1. Finnkin Media 2014, Power Point s. 6.



Bilaga 2. TNS Atlas 2013, Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Tietokanta: TNS Atlas tammi-joulu 2013 Kestokulutut, non-food, matkailu		Viikoittain / 2-3 krtikk / 1	"Heavy-kävijät"														
2	Perusjoukko ('000): 3615		Muutaman kerran vuodessa	"Normi-kävijät"														
3	Pääryhmä: Kaikki <Kaikki jaksot>																	
4	Pääryhmän koko ('000): 3615																	
5	Kohderyhmä: Kaikki																	
6	Kohderyhmän koko ('000): 3615		Vastaajamäärä: 5950															
7	Prosenttiosuus: 100%																	
8				Kaikki 15-69-vuotiaat			Naiset 15-34v			Miehet 15-34v			Lapsiperheet			30-69-vuotiaat		
9	Muuttuja	Asteikko/vastausvaihtoehdot	Tunnus	TOTAL	HEAVY	NORM	TOTAL	HEAVY	NORM	TOTAL	HEAVY	NORM	TOTAL	HEAVY	NORM	TOTAL	HEAVY	NORM
13	SUKUPUOLI, IKÄ, ASUINALUE, KOULUTUS, AMMATIT																	
18	Sukupuoli	Nainen	p.Chi-2 M/N/A		++++	N/A				N/A			N/A		++++	N/A		
23	Sukupuoli	Mies	p.Chi-2 M/N/A		----	N/A				N/A			N/A		----	N/A		
28	Sukupuoli + ikä	Nainen 15-29 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	++++	++++	N/A	++++			N/A			N/A	++++	++++	N/A		
33	Sukupuoli + ikä	Nainen 30-49 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	----	----	N/A	----			N/A			N/A	----	+	N/A		++++
38	Sukupuoli + ikä	Nainen 50-69 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	----	----	N/A				N/A			N/A			N/A		----
43	Sukupuoli + ikä	Mies 15-29 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	++++		N/A				N/A	++++	----	N/A	++++		N/A		
48	Sukupuoli + ikä	Mies 30-49 vuotta	p.Chi-2 M/N/A			N/A				N/A	----	++++	N/A			N/A	+++	++++
53	Sukupuoli + ikä	Mies 50-69 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	----	----	N/A				N/A			N/A	----	--	N/A	----	----
58	Ikä (6 lk)	15-17 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	++++	++++	N/A	++++			N/A	++++		N/A	++++	++++	N/A		
63	Ikä (6 lk)	18-24 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	++++	++++	N/A	++++			N/A	++++	-	N/A	++++		N/A		
68	Ikä (6 lk)	25-34 vuotta	p.Chi-2 M/N/A		++++	N/A	----			N/A	----		N/A		+	N/A		++++
73	Ikä (6 lk)	35-44 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	-		N/A				N/A			N/A			N/A	+	++++
78	Ikä (6 lk)	45-64 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	----	----	N/A				N/A			N/A	----	----	N/A	-	----
83	Ikä (6 lk)	65-69 vuotta	p.Chi-2 M/N/A	-	----	N/A				N/A			N/A			N/A		----
88	Kuntatyyppi (13 lk-l)	Helsinki	p.Chi-2 M/N/A	++++		N/A	++			N/A	++++	----	N/A	++++		N/A	++++	++++
93	Kuntatyyppi (13 lk-l)	Espoo, Kaunlaia	p.Chi-2 M/N/A	+++	++++	N/A	+			N/A		++++	N/A			N/A		+++
98	Kuntatyyppi (13 lk-l)	Vantaa	p.Chi-2 M/N/A		++	N/A				N/A		+++	N/A			N/A		++++
103	Kuntatyyppi (13 lk-l)	Turku	p.Chi-2 M/N/A	++		N/A	+++	--		N/A			N/A	++		N/A		

Bilaga 3. Finnkino Media, Power Point s. 44.



Bilaga 4. TNS Atlas 2013, Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Tietokanta: TNS Atlas tammi-joulu 2013 Kestokulutus, non-food, matkailu		Viikoittain / 2-3 krt/ikk / 1 krt/ikk	"Heavy-kävijät"														
2	Perusjoukko ('000): 3615		Muutamana kerran vuodessa	"Normi-kävijät"														
3	Pääryhmä: Kaikki <Kaikki jaksot>																	
4	Pääryhmän koko ('000): 3615																	
5	Kohderyhmä: Kaikki																	
6	Kohderyhmän koko ('000): 3615 Vastajamäärä: 5950																	
7	Prosenttiosuus: 100%																	
8																		
9	Muuttaja	Asteikko/vastausvaihtoehdot	Tunnus	Kaikki 15-69-vuotiaat	Naiset 15-34v	Miehet 15-34v	Lapsiperheet	30-69-vuotiaat										
2438	Internetin yhteisölistien me Ostanut virtuaaliesin. virtuaalimaailmoissa	p.Chi-2 M	N/A	++++	N/A	-	N/A	+	N/A	++	N/A	++	N/A	++++	N/A	++++		
2443	Internetin yhteisölistien me Pelannut yhteisöllisiä pelejä	p.Chi-2 M	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	
2448	Internetin yhteisölistien me Jotain muuta	p.Chi-2 M	N/A	---	N/A	N/A	N/A	---	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	---	
2453	Internetin yhteisölistien me Ei osaa sanoa	p.Chi-2 M	N/A	---	N/A	+	N/A	---	N/A	---	N/A	---	N/A	---	N/A	---	---	
2454	MAKSULLISET VERKKOPALVELUT JA SPOTIFY																	
2459	Talouteen tilatut maksulliset Elisa Viihde	p.Chi-2 M	N/A	++++	N/A	++	N/A	++++	N/A	++	N/A	++	N/A	++++	N/A	++++		
2464	Talouteen tilatut maksulliset Maxivision Viihde	p.Chi-2 M	N/A	N/A	N/A	+	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	
2469	Talouteen tilatut maksulliset Netflix	p.Chi-2 M	N/A	++++	++++	N/A	++++	---	N/A	++++	++	N/A	++++	N/A	++++	++++	++++	
2474	Talouteen tilatut maksulliset Sonera Viihdepaketti tai Sonera Koti-TV	p.Chi-2 M	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
2479	Talouteen tilatut maksulliset TVkaista	p.Chi-2 M	N/A	+	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
2484	Talouteen tilatut maksulliset Viaplay	p.Chi-2 M	N/A	++++	N/A	N/A	N/A	++++	N/A	++++	N/A	++++	---	N/A	N/A	N/A		
2489	Talouteen tilatut maksulliset Jokin muu maksullinen verkon välityksellä toimiva tv-palvelu	p.Chi-2 M	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
2494	Talouteen tilatut maksulliset Ei mitään yllä mainituista	p.Chi-2 M	N/A	---	---	N/A	---	N/A	---	---	N/A	---	N/A	---	N/A	---	---	
2499	Talouteen tilatut maksulliset Ei osaa sanoa	p.Chi-2 M	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	---	---	++	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
2504	Spotify-musiikkipalvelun käyttö, Spotifyn ilmaisversiota	p.Chi-2 M	N/A	++++	++++	N/A	++++	N/A	++++	N/A	++++	++++	++++	++++	N/A	++++	++++	
2509	Spotify-musiikkipalvelun käyttö, Spotifyn maksullista versiota	p.Chi-2 M	N/A	++++	++++	N/A	++++	N/A	---	---	N/A	---	---	N/A	---	---	---	
2514	Spotify-musiikkipalvelun käyttö, Spotifyn maksullista versiota	p.Chi-2 M	N/A	---	---	N/A	---	N/A	---	---	N/A	---	---	N/A	---	---	---	

Bilaga 5. ANOVA-analys av enkätfråga 4

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hur stor roll spelar lösgörandet från vardagen på biografer * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	10,518	1	10,518	9,721	,002
	Within Groups	413,315	382	1,082		
	Total	423,833	383			
Hur viktigt är det att dela biografupplevelsen med någon annan/andra * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	4,489	1	4,489	3,891	,049
	Within Groups	440,750	382	1,154		
	Total	445,240	383			
Hur viktigt är det att få njuta av godsaker på biografbesök * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	2,430	1	2,430	1,681	,196
	Within Groups	553,596	383	1,445		
	Total	556,026	384			
Jag vill se de nyaste filmerna * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	,265	1	,265	,221	,639
	Within Groups	459,360	382	1,203		
	Total	459,625	383			
Jag vill få en fin upplevelse (ljud-systemet, stora bilden på tyget, 3D-effekter etc.) * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	10,703	1	10,703	8,572	,004
	Within Groups	479,483	384	1,249		
	Total	490,187	385			
Biografbesök är en trevlig fritidssysselsättning * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	1,145	1	1,145	1,447	,230
	Within Groups	306,336	387	,792		
	Total	307,481	388			

Bilaga 6. ANOVA-analys av enkätfråga 4

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jag vill se de nyaste filmerna * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	14,537	3	4,846	4,137	,007
	Within Groups	445,088	380	1,171		
	Total	459,625	383			
Jag vill få en fin upplevelse (ljud-	Between Groups (Combined)	9,484	3	3,161	2,512	,058
	Within Groups	480,703	382	1,258		

systemet, stora bilden på tyget, 3D-effekter etc.) * Åldersgrupperna	Total	490,187	385			
Biografbesök är en trevlig fritidssysselsättning *	Between Groups (Combined)	8,092	3	2,697	3,469	,016
	Within Groups	299,388	385	,778		
	Total	307,481	388			
Hur stor roll spelar lösgörandet från vardagen på biografen * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	2,438	3	,813	,733	,533
	Within Groups	421,396	380	1,109		
	Total	423,833	383			
Hur viktigt är det att dela biografupplevelsen med någon annan/andra * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	8,210	3	2,737	2,379	,069
	Within Groups	437,030	380	1,150		
	Total	445,240	383			
Hur viktigt är det att få njuta av godsaker på biografbesök * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	24,341	3	8,114	5,814	,001
	Within Groups	531,685	381	1,395		
	Total	556,026	384			

Bilaga 7. ANOVA-analys av enkätfråga 4

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jag vill se de nyaste filmerna * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	64,826	2	32,413	31,280	,000
	Within Groups	394,799	381	1,036		
	Total	459,625	383			
Jag vill få en fin upplevelse (ljud-systemet, stora bilden på tyget, 3D-effekter etc.) * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	23,363	2	11,682	9,584	,000
	Within Groups	466,823	383	1,219		
	Total	490,187	385			
Biografbesök är en trevlig fritidssysselsättning * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	22,166	2	11,083	14,994	,000
	Within Groups	285,315	386	,739		
	Total	307,481	388			
Hur stor roll spelar lösgörandet från vardagen på biografen * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	14,842	2	7,421	6,913	,001
	Within Groups	408,992	381	1,073		
	Total	423,833	383			
Hur viktigt är det att dela biografupplevelsen med någon annan/andra * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	2,660	2	1,330	1,145	,319
	Within Groups	442,579	381	1,162		
	Total	445,240	383			
Hur viktigt är det att få njuta av godsaker på biografbesök * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	6,655	2	3,327	2,314	,100
	Within Groups	549,371	382	1,438		
	Total	556,026	384			

Bilaga 8. ANOVA-analys av enkätfråga 5

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hur ofta ser man på filmer med VOD * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)		,349	1	,349	,102	,750
	Within Groups		1308,984	382	3,427		
	Total		1309,333	383			
Hur ofta ser man på filmer med DVD * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)		6,602	1	6,602	3,753	,053
	Within Groups		668,435	380	1,759		
	Total		675,037	381			
Hur ofta ser man på filmer med Blu Ray * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)		16,627	1	16,627	7,011	,008
	Within Groups		891,703	376	2,372		
	Total		908,331	377			
Hur ofta ser man på filmer med TV * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)		4,243	1	4,243	2,770	,097
	Within Groups		585,067	382	1,532		
	Total		589,310	383			
Hur ofta ser man på filmer via internet-tv * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)		,659	1	,659	,275	,600
	Within Groups		905,580	378	2,396		
	Total		906,239	379			

Bilaga 9. ANOVA-analys av enkätfråga 5

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hur ofta ser man på filmer med VOD * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)		160,822	3	53,607	17,737	,000
	Within Groups		1148,512	380	3,022		
	Total		1309,333	383			
Hur ofta ser man på filmer med DVD * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)		5,838	3	1,946	1,099	,349
	Within Groups		669,198	378	1,770		
	Total		675,037	381			
Hur ofta ser man på filmer med Blu Ray * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)		28,441	3	9,480	4,030	,008
	Within Groups		879,890	374	2,353		
	Total		908,331	377			
Hur ofta ser man på filmer med TV * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)		35,201	3	11,734	8,047	,000
	Within Groups		554,109	380	1,458		
	Total		589,310	383			
Hur ofta ser man på filmer via internet-tv * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)		34,304	3	11,435	4,931	,002
	Within Groups		871,935	376	2,319		
	Total		906,239	379			

Bilaga 10. ANOVA-analys av enkätfråga 5

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hur ofta ser man på filmer med VOD * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups	(Combined)	35,275	2	17,637	5,274	,006
	Within Groups		1274,058	381	3,344		
	Total		1309,333	383			
Hur ofta ser man på filmer med DVD * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups	(Combined)	3,262	2	1,631	,920	,399
	Within Groups		671,775	379	1,772		
	Total		675,037	381			
Hur ofta ser man på filmer med Blu Ray * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups	(Combined)	13,897	2	6,948	2,913	,056
	Within Groups		894,434	375	2,385		
	Total		908,331	377			
Hur ofta ser man på filmer med TV * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups	(Combined)	8,565	2	4,282	2,809	,061
	Within Groups		580,745	381	1,524		
	Total		589,310	383			
Hur ofta ser man på filmer via internet-tv * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups	(Combined)	8,593	2	4,296	1,804	,166
	Within Groups		897,647	377	2,381		
	Total		906,239	379			

Bilaga 11. ANOVA-analys av enkätfråga 6

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hur ofta besöker man biografer om ca 3 år * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups	(Combined)	3,541	1	3,541	6,015	,015
	Within Groups		227,212	386	,589		
	Total		230,753	387			

Bilaga 12. ANOVA-analys av enkätfråga 6

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hur ofta besöker man biografer om ca 3 år * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	8,325	3	2,775	4,791	,003
	Within Groups	222,428	384	,579		
	Total	230,753	387			

Bilaga 13. ANOVA-analys av enkätfråga 6

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hur ofta besöker man biografer om ca 3 år * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	,043	2	,021	,036	,965
	Within Groups	230,710	385	,599		
	Total	230,753	387			

Bilaga 14. ANOVA-analys av enkätfråga 8

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oftare om biljettpriset vore billigare * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	13,055	1	13,055	11,485	,001
	Within Groups	426,266	375	1,137		
	Total	439,321	376			
Filmutbudet vore intressantare * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	,389	1	,389	,376	,540
	Within Groups	385,995	373	1,035		
	Total	386,384	374			
Teknologin på biografer vore bättre * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	9,327	1	9,327	9,581	,002
	Within Groups	364,074	374	,973		
	Total	373,402	375			
Salongernas bänkar vore bekvämare * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	,859	1	,859	,744	,389
	Within Groups	430,618	373	1,154		
	Total	431,477	374			
Färre irritationsorsakare på biografer som t.ex. telefonsanvändare * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	3,981	1	3,981	2,997	,084
	Within Groups	496,846	374	1,328		
	Total	500,827	375			
Om biografen låg närmare hemmet * 1= Man, 2= Kvinna	Between Groups (Combined)	,282	1	,282	,217	,642
	Within Groups	484,822	373	1,300		
	Total	485,104	374			

Bilaga 15. ANOVA-analys av enkätfråga 8

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oftare om biljettpriset vore billigare * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	56,798	3	18,933	18,461	,000
	Within Groups	382,523	373	1,026		
	Total	439,321	376			
Ffilmutbudet vore intressantare * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	1,901	3	,634	,611	,608
	Within Groups	384,483	371	1,036		
	Total	386,384	374			
Teknologin på biografer vore bättre * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	9,285	3	3,095	3,162	,025
	Within Groups	364,116	372	,979		
	Total	373,402	375			
Salongernas bänkar vore bekvämare * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	13,600	3	4,533	4,025	,008
	Within Groups	417,878	371	1,126		
	Total	431,477	374			
Färre irritationer på biografer som t.ex. telefonsanvändare * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	11,946	3	3,982	3,030	,029
	Within Groups	488,881	372	1,314		
	Total	500,827	375			
Om biografen låg närmare hemmet * Åldersgrupperna	Between Groups (Combined)	14,640	3	4,880	3,848	,010
	Within Groups	470,464	371	1,268		
	Total	485,104	374			

Bilaga 16. ANOVA-analys av enkätfråga 8

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oftare om biljettpriset vore billigare * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	7,443	2	3,722	3,223	,041
	Within Groups	431,878	374	1,155		
	Total	439,321	376			
Ffilmutbudet vore intressantare * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	5,741	2	2,871	2,805	,062
	Within Groups	380,643	372	1,023		
	Total	386,384	374			
Teknologin på biografer vore bättre * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	15,255	2	7,628	7,944	,000
	Within Groups	358,146	373	,960		
	Total	373,402	375			

Salongernas bänkar vore bekvämare * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	8,836	2	4,418	3,889	,021
	Within Groups	422,641	372	1,136		
	Total	431,477	374			
Färre irritationsorsakare på biografer som t.ex. telefonsanvändare * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	7,283	2	3,641	2,752	,065
	Within Groups	493,544	373	1,323		
	Total	500,827	375			
Om biografen låg närmare hemmet * 1= Low users, 2= Normal users, 3= Heavy users	Between Groups (Combined)	1,481	2	,740	,569	,566
	Within Groups	483,623	372	1,300		
	Total	485,104	374			

Bilaga 17. Enkätundersökningen

Taustatietoa tutkimukseen

Jotta tutkimus antaisi mahdollisimman selkeät tulokset tarvitsen hieman taustatietoa vastaajilta.

*** 1. Taustatietoa**

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

*** 2. Ikä**

- ☐ 15 - 19 vuotta
- ☐ 20 - 26 vuotta
- ☐ 27 - 34 vuotta
- ☐ 35 - 44 vuotta
- ☐ 45 - 54 vuotta
- ☐ 55 - 64 vuotta
- ☐ 65 - 74 vuotta
- ☐ 75 vuotta tai vanhempi

* 3. Kuinka usein käyt arviosi mukaan elokuvissa?

- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ Noin kerran vuodessa
- ☐ 2 - 4 kertaa vuodessa
- ☐ 5 - 10 kertaa vuodessa
- ☐ Noin kerran kuukaudessa
- ☐ 2 - 3 kertaa kuukaudessa
- ☐ Noin kerran viikossa
- ☐ Muutaman kerran viikossa

* 4. Käyn elokuvissa koska:

	Ei ollenkaan tärkeää	Ei niin tärkeää	Hieman tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Haluan nähdä uusimmat elokuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada upean elokuvaelämyksen (valkokangas, äänentoisto, 3D-elokuva yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on mukava ajanviete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan irtautua arjesta / rentoutua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan jakaa elokuvaelämyksen toisen henkilön / useamman henkilön kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voidakseni herkutella elokuvan aikana (esim. oheismyynnissä myytävillä popcornilla, makeisilla, virvokkeilla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Katson elokuvia seuraavista vaihtoehtoista:

	En koskaan	Erittäin harvoin	Harvoin	Joskus	Usein	Erittäin usein
Netflix, Elisa Viihde, HBO tai muu vastaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blu Ray	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet - TV (Yle Areena, Katsomo, Ruutu tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 6. Verrattuna tähän päivään, kuinka usein uskot käyväsi elokuvissa tulevaisuudessa, noin 3 vuoden kuluttua?

- ☐ En tule käymään elokuvissa
- ☐ Paljon harvemmin kuin tänä päivänä
- ☐ Jonkin verran harvemmin kuin tänä päivänä
- ☐ Suunnilleen saman verran kuin tänä päivänä
- ☐ Hieman useammin kuin tänä päivänä
- ☐ Paljon useammin kuin tänä päivänä

7. Jos vastasit, että tulet todennäköisesti käymään elokuvissa harvemmin, kerro miksi? Muussa tapauksessa siirry seuraavaan kysymykseen.

- ☐ Netflix, Elisa Viihde, HBO tai muu vastaava on mieltäisempi vaihtoehto
- ☐ Liput ovat liian kalliita
- ☐ Kotiteatteri elokuvan katsomiseen omassa kodissa on mieltäisempi vaihtoehto
- ☐ Muu (täsmennä)

* 8. Uskon käyväni tulevaisuudessa useammin elokuvissa jos:

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Elokuvalipun hinta olisi halvempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvatarjonta olisi kiinnostavampi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvateattereissa käytettävä tekniikka, kuten äänentoisto ja kuva olisivat paremmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvateatterisalien penkit olisivat mukavammat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvateattereissa olisi vähemmän elokuvaelämystä häiritseviä henkilöitä, jotka esim. puhuvat tai käyttävät puhelintaan kesken näytöksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvateatteri olisi lähempänä kotiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>